



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA AL
MERCADO DE ALEMANIA”.**

TUTORA

MGS. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA

AUTORAS

PRISCILLA JOSEFINA SÁNCHEZ SAAVEDRA

JESSENIA MELISSA TIGUA ENRIQUEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA AL MERCADO DE ALEMANIA”.		
AUTOR/ES: JESSENIA MELISSA TIGUA ENRIQUEZ PRISCILLA JOSEFINA SÁNCHEZ SAAVEDRA	REVISORES: MGS. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: Ingeniería en Comercio Exterior	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 176	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Mercado, Comercio Exterior, Fruta, Exportación, Demanda		
RESUMEN: Alemania es un país conocido por su preferencia en frutas exóticas que también favorece a sus derivados por la facilidad de conservación y consumo, respondiendo a su estilo de vida acelerado. El proyecto tiene como propósito desarrollar un plan de exportación de mermelada de uvilla hacia dicho mercado, fortaleciendo la diversificación de la oferta nacional con productos de valor agregado, ubicándose como principal beneficiaria la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi. Para conocer la situación del entorno y la factibilidad del proyecto se utilizó una metodología de enfoque cualitativo - cuantitativo conociéndose las oportunidades que representa para las empresas nacionales la exportación de mermelada y demás productos derivados de frutas, especialmente exóticas, hacia el mercado alemán constatando una demanda atractiva de los importadores con pedidos anuales superiores a 30 toneladas distribuidas en 4 a 6 envíos. Para cumplir las exigencias legales se diseñó el plan de exportación adaptándose la etiqueta del producto actual para su envío a Alemania y cumpliendo los parámetros para exportar un contenedor trimestralmente a la empresa I. SCHROEDER KG, es decir 71.280 envases de 500 gramos anuales. Con las exportaciones en términos FOB se proyectan al quinto año ventas por \$ 264.776,13 con una utilidad de \$ 26.465,85 recuperándose la inversión de \$ 116.531,14 al tercer año, presentando una TIR de 26.69,23% y un VAN positivo que refleja la factibilidad financiera de la propuesta.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Sánchez Saavedra Priscilla Josefina Tigua Enriquez Jessenia Melissa	Teléfono: 0979092803 0996799553	E-mail: priscillasanchez_90@hotmail.com jesseniatigua@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Betty Aguilar Echeverria, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES

Las egresadas **PRISCILLA JOSEFINA SÁNCHEZ SAAVEDRA** y **JESSENIA MELISSA TIGUA ENRIQUEZ**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, “**PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA AL MERCADO DE ALEMANIA**”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras:



JESSENIA MELISSA TIGUA ENRIQUEZ
C.I. 092690797-3



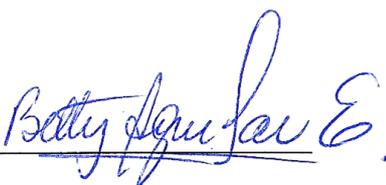
PRISCILLA JOSEFINA SÁNCHEZ SAAVEDRA
C.I. 092712460-2

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **“PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA AL MERCADO DE ALEMANIA”**, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA AL MERCADO DE ALEMANIA”** presentado por las estudiantes JESSENIA MELISSA TIGUA ENRIQUEZ y PRISCILLA JOSEFINA SÁNCHEZ SAAVEDRA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIEROS EN COMERCIO EXTERIOR encontrándose apto para su sustentación

Firma: 

Mgs. Betty Aguilar Echeverria

C.I. 1202086664

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS TIGUA- SANCHEZ MERMELADA DE UVILLA- URKUND.docx (D59417578)
Submitted: 22/11/2019 13:43:00
Submitted By: baguilare@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS FREIRE - VERA.docx (D44305770)
Tesis Plan de Exportacion de Te de Jengibre_Leon y Campos.docx (D44251063)
TESIS JESSY ROJAS.pdf (D40847367)
PLAN DE EXPORTACION DE PECHICHE.pdf (D35751409)
TESIS OCAÑA Y AGUDELO.docx (D47429710)
PLAN DE EXPORTACIÓN DE CACAO PARA LA COMPANÍA AGRÍCOLA PECHICHAL S (Para Urkund).docx (D47583226)
<https://docplayer.es/88874257-Tema-plan-de-exportacion-de-mermelada-de-uvilla-a-barcelona-espana-tutor-mce-betty-aguilare-echeverria-autores-fernanda-mariel-alvarez-macias.html>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6713/1/T-ESPE-040393.pdf>
<https://docplayer.es/74916921-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html>

Instances where selected sources appear:

43

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por la vida y su infinita sabiduría que me permitió llegar a cumplir una meta más.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a todos sus docentes que guiaron mi Camino y me otorgaron sus sabios consejos y valiosas enseñanzas, especialmente a nuestra Tutora Miss Betty que me guio con todo paciencia y cariño, gracias Miss Elizabeth por su ayuda y a todos quienes formaron parte de este proyecto.

A mi amiga y compañera de tesis Priscilla, por haber puesto tu confianza en mí, fue difícil pero lo logramos.

A mis queridos amigos, por siempre estar pendiente y hacer de este logro como si fuese suyo, los amo Gracias!

Jessenia Melissa Tigua Enríquez.

Agradezco a Dios por haberme dado fuerza y valor para poder terminar con esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y apoyo brindado de mis amados padres que sin duda alguna me han demostrado su amor incondicional, por cada palabra de guía y motivación para mi crecimiento personal y profesional.

A mis maestros, en especial a mi tutora de Tesis, mi querida Máster Betty Aguilar Echeverría por toda la colaboración brindada durante el desarrollo de este proyecto.

A mi amiga Jessenia Tigua por compartir juntas esta gran meta.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera ayudaron en la realización de este proyecto.

Priscilla Josefina Sánchez Saavedra.

DEDICATORÍA

Es para mí un orgullo y con mucha humildad les dedico este logro.

A mí amada Familia:

Mi mamita Blanca siempre bendiciéndome, le doy las gracias por su amor, su apoyo y todos los cuidados a lo largo de mi vida, mi linda madrina Mercedes gracias por su ayuda.

Mis Padres, Letty y Jesús gracias por su confianza y apoyo incondicional cuando más lo necesite, a mis amadas hermanas Katherine y Lisbeth gracias por darme un poco de lo que les correspondía para poder alcanzar mis metas y realizar mis sueños, a mis pequeñas hermanitas Nicole y Kaydee.

Mis Tíos, Fabián, Mary y Betty gracias por el amor inmenso y el orgullo que sienten por mí.

A mi esposo, gracias por ser pilar y soporte en mi camino, por darme la confianza y no dejar que caiga en el intento, por ser mi motivación y mi luz de tu mano iré por siempre.

Jessenia Melissa Tigua Enríquez.

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme cumplir esta meta tan importante en mi vida, ya que me ha dado la sabiduría y las fuerzas necesarias a lo largo de este camino.

A mis padres por ser las personas que me han acompañado siempre y por ser mi mayor ejemplo de amor, perseverancia y aguante.

A mis hermanos que han estado junto a mí en todo instante, brindándome su apoyo incondicional.

Priscilla Josefina Sánchez Saavedra.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	0
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORÍA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5. OBJETIVOS	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.	5
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	5
1.6. JUSTIFICACIÓN	5
1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6

1.8.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN/ IDEA A DEFENDER	7
1.9.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.10.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
1.11.	LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL.....	9
CAPÍTULO II.....		10
2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.	ANTECEDENTES	10
2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
2.2.1.	TEORÍAS CLÁSICAS DE COMERCIO EXTERIOR.....	11
2.2.2.	EXPORTACIÓN.....	12
2.2.3.	PLAN DE EXPORTACIÓN.....	14
2.2.4.	COMERCIO INTERNACIONAL.....	16
2.2.5.	LOGÍSTICA.....	17
2.2.6.	INCOTERMS.....	19
2.2.7.	LA UVILLA.....	21
2.2.8.	PROCESO EN LA ELABORACIÓN DE LA MERMELADA.....	34
2.2.9.	EXPORTADORES DE MERMELADA A ALEMANIA.....	35
2.2.10.	RESEÑA HISTÓRICA DE ALEMANIA.....	39
2.2.11.	INFORMACIÓN GENERAL DEL MERCADO.....	41
2.2.12.	RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR – UNIÓN EUROPEA.....	42
2.2.13.	CERTIFICACIONES.....	45
2.2.14.	ETIQUETADO.....	46
2.2.15.	CONDICIONES, PLAZOS, TRANSPORTE DE ENTREGA.....	47
2.2.16.	PERFIL O PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	49

2.2.17.	GUÍA PARA HACER NEGOCIOS CON ALEMANIA.	49
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	51
2.3.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.	51
2.3.2.	APROVISIONAMIENTO.	51
2.3.3.	BARRERAS COMERCIALES.	51
2.3.4.	CADENA LOGÍSTICA.	51
2.3.5.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.	51
2.3.6.	CAPACIDAD INSTALADA.	51
2.3.7.	COMERCIALIZACIÓN.	52
2.3.8.	COMPRADOR.	52
2.3.9.	CONTENEDOR.	52
2.3.10.	DEMANDA.	52
2.3.11.	DERIVADO.	52
2.3.12.	DISTRIBUCIÓN.	52
2.3.13.	EMPRESA.	53
2.3.14.	ENTORNO	53
2.3.15.	ETIQUETA.	53
2.3.16.	EXPORTADOR.	53
2.3.17.	IMPORTADOR.	53
2.3.18.	INVERSIÓN.	53
2.3.19.	MERCADO.	54
2.3.20.	MERMELADA.	54
2.3.21.	OFERTA.	54
2.3.22.	PALLET.	54
2.3.23.	PLAN.	54

2.3.24.	POSICIONAMIENTO.....	54
2.3.25.	PREFERENCIA.....	55
2.3.26.	PRODUCCIÓN.....	55
2.3.27.	PROVEEDOR.....	55
2.3.28.	RECONOCIMIENTO.....	55
2.3.29.	VALOR AGREGADO.....	55
2.3.30.	VIABILIDAD.....	55
2.4.	MARCO LEGAL.....	56
2.4.1.	CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA.....	56
2.4.2.	CÓDIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.....	56
CAPITULO III		58
3.	MARCO METODOLÓGICO	58
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.4.	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.5.	HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.7.	ANÁLISIS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	62
3.7.1.	ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE ASOPRUV.....	62
3.7.2.	ENTREVISTA A EXPORTADORES ECUATORIANOS DE FRUTAS PROCESADAS.....	63
3.7.3.	ENCUESTA A IMPORTADORES POTENCIALES DE HAMBURGO – ALEMANIA.....	69

3.7.4. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	83
CAPITULO IV	84
4. LA PROPUESTA.....	84
4.1. TÍTULO	84
4.2. JUSTIFICACIÓN	84
4.3. DESARROLLO DE PLAN DE EXPORTACIÓN.....	86
4.3.1. SITUACIÓN ACTUAL.	87
CONCLUSIONES.....	132
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</i>	7
Tabla 2. <i>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL</i>	8
Tabla 3. <i>COMPOSICION NUTRICIONAL DE LA UVILLA</i>	22
Tabla 4. <i>ZONIFICACION AGROECOLOGICA ECONOMICA DEL CULTIVO DE UVILLA</i>	24
Tabla 5. <i>PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE UVILLA</i>	33
Tabla 6. <i>PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE UVILLA</i>	34
Tabla 7. <i>PAÍSES PROVEEDORES DE ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91 EN MILES DE \$</i>	36
Tabla 8. <i>PAÍSES PROVEEDORES DE ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91 (TONS)</i>	37
Tabla 9. <i>IMPORTACIONES EN ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91</i>	38
Tabla 10. <i>EMPRESAS IMPORTADORAS EN ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91</i>	39
Tabla 11. <i>LA BALANZA COMERCIAL EN ECUADOR – ALEMANIA 2015 – 2017</i> ... 42	
Tabla 12. <i>COSTOS REFERENCIALES SEGÚN TIPO DE CONTENEDOR</i>	48
Tabla 13. <i>IMPORTADORAS ALEMANES EN HAMBURGO BAJO LA PARTIDA 2007.91</i>	61
Tabla 14. <i>CONDICIONES DEL MERCADO ALEMÁN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA</i>	69
Tabla 15. <i>PREFERENCIA DEL MERCADO HACIA MERMELADAS DE FRUTAS EXÓTICAS</i>	70

Tabla 16. <i>ORIGEN DE LAS MERMELADAS QUE DISTRIBUYE</i>	71
Tabla 17. <i>INCOTERM QUE MANEJA PRINCIPALMENTE</i>	72
Tabla 18. <i>CANTIDADES IMPORTADAS DE MERMELADA EN PROMEDIO AL AÑO</i>	73
Tabla 19. <i>NÚMERO DE PEDIDOS AL AÑO</i>	74
Tabla 20. <i>CLIENTES QUE MANEJAN PRINCIPALMENTE</i>	75
Tabla 21. <i>EXPERIENCIA IMPORTANDO MERMELADA DESDE ECUADOR</i>	76
Tabla 22. <i>EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA IMPORTANDO MERMELADAS DESDE ECUADOR</i>	77
Tabla 23. <i>EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA IMPORTANDO OTROS PRODUCTOS DESDE ECUADOR</i>	78
Tabla 24. <i>CONDICIONES DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA</i>	79
Tabla 25. <i>PROBABILIDAD EN LA IMPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA DESDE ECUADOR</i>	80
Tabla 26. <i>CANTIDADES DISPUESTAS A IMPORTAR DEL PRODUCTO AL PRIMER AÑO</i>	81
Tabla 27. <i>PRESENTACIÓN DE PREFERENCIA</i>	82
Tabla 28. <i>ANÁLISIS FODA</i>	90
Tabla 29. <i>INDICADORES BÁSICOS DE ALEMANIA</i>	96
Tabla 30. <i>DETALLE DE LA EXPORTACIÓN</i>	104
Tabla 31. <i>PRODUCCIÓN NECESARIA PARA LA EXPORTACIÓN EN UN TRIMESTRE</i>	105
Tabla 32. <i>PRODUCCIÓN A EXPORTAR EN TONELADAS</i>	105

Tabla 33. <i>PRECIO MANEJADO POR IMPORTADORES POTENCIALES Y DEMÁS MARCAS</i>	107
Tabla 34. <i>IMPORTADORAS POTENCIALES EN ALEMANIA - HAMBURGO SEGÚN LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA</i>	108
Tabla 35. <i>TIEMPO DE TRÁNSITO DESDE GUAYAQUIL A HAMBURGO SEGÚN NAVIERAS QUE OPERAN EN EL PUERTO DESTINO</i>	111
Tabla 36. <i>COSTOS RELACIONADOS A TRÁMITES</i>	120
Tabla 37. <i>ACTIVOS FIJOS</i>	122
Tabla 38. <i>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	123
Tabla 39. <i>DETALLE DEL PERSONAL ENROLADO DENTRO DEL ÁREA ADMINISTRATIVO</i>	124
Tabla 40. <i>PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS</i>	125
Tabla 41. <i>DETALLE COSTO DE EXPORTACION POR LOTE</i>	126
Tabla 42. <i>VENTAS MENSUALIZADAS PROYECTADAS</i>	127
Tabla 43. <i>VENTAS MENSUALIZADAS PROYECTADAS</i>	127
Tabla 44. <i>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</i>	128
Tabla 45. <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	129
Tabla 46. <i>FLUJO DE CAJA PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA</i>	130
Tabla 47. <i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	131

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Conformación del vivero para uvilla.....</i>	25
<i>Figura 2. Trasplante de la planta de la uvilla a la zona del vivero.....</i>	26
<i>Figura 3. Siembra en la zona del vivero.....</i>	26
<i>Figura 4. Sistema de Tutorado para las plantas de uvilla.....</i>	27
<i>Figura 5. Riego por gravedad.....</i>	28
<i>Figura 6. Riego por presión.....</i>	28
<i>Figura 7. Riego por escurrimiento.....</i>	29
<i>Figura 8. Fruta de la uvilla en la etapa de maduración.....</i>	31
<i>Figura 9. “Mapa de información Logística”.....</i>	49
<i>Figura 10. Condiciones del mercado alemán para la comercialización de mermelada.....</i>	69
<i>Figura 11. Preferencia del mercado hacia mermeladas de frutas exóticas.....</i>	70
<i>Figura 12. Origen de las mermeladas que distribuye.....</i>	71
<i>Figura 13. Incoterms que maneja principalmente.....</i>	72
<i>Figura 14. Incoterms que maneja principalmente.....</i>	73
<i>Figura 15. Número de pedidos al año.....</i>	74
<i>Figura 16. Clientes que manejan principalmente.....</i>	75
<i>Figura 17. Clientes que manejan principalmente.....</i>	76
<i>Figura 18. Clientes que manejan principalmente.....</i>	77
<i>Figura 19. Evaluación de la experiencia importando otros productos desde Ecuador.....</i>	78
<i>Figura 20. Condiciones del mercado para la comercialización de mermelada de uvilla.</i>	79
<i>Figura 21. Condiciones del mercado para la comercialización de mermelada de uvilla.</i>	80
<i>Figura 22. Cantidades dispuestas a importar del producto al primer año.....</i>	81

<i>Figura 23. Presentación de preferencia</i>	82
<i>Figura 24. Modelo de plan de exportación.....</i>	86
<i>Figura 25. Logo ASOPRUV.....</i>	87
<i>Figura 26. Marca de ASOPRUV para distribuir pulpas</i>	88
<i>Figura 27. Organigrama estructural de ASOPUV</i>	91
<i>Figura 28. Reunión en ASOPRUV con representantes de la empresa</i>	91
<i>Figura 29. Imagen de la oferta – mermelada de uvilla</i>	93
<i>Figura 30. Partida arancelaria para el producto a exportar según Resolución 020-2017</i>	94
<i>Figura 31. Preferencia arancelaria para el producto a exportar hacia Alemania.</i>	95
<i>Figura 32. Etiqueta actual del producto.....</i>	100
<i>Figura 33. Etiqueta adaptada a las exigencias del mercado alemán.....</i>	101
<i>Figura 34. Distribución interna de la caja</i>	102
<i>Figura 35. Vista del pallet europeo</i>	102
<i>Figura 36. Distribución del pallet.</i>	103
<i>Figura 37. Capacidad de un contenedor de 20´</i>	106
<i>Figura 38. Cobertura del potencial importador I. SCHROEDER KG.</i>	109
<i>Figura 39. Modelo DAE para la exportación (parte 1).....</i>	112
<i>Figura 40. Modelo DAE para la exportación (parte 2).....</i>	113
<i>Figura 41. Modelo de lista de empaque.....</i>	114
<i>Figura 42. Factura comercial enviada a potencial importador.</i>	115
<i>Figura 43. Modelo de certificado de origen para la Unión Europea.....</i>	116
<i>Figura 44. Proceso de exportación.....</i>	117
<i>Figura 45. Proceso post embarque para el exportador.....</i>	119
<i>Figura 46. Punto de Equilibrio.....</i>	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a representante de ASOPRUV.....	142
Anexo 2. Entrevista a exportadores ecuatorianos de frutas procesadas.	143
Anexo 3. Encuesta a importadores potenciales de Hamburgo – Alemania.....	144
Anexo 4. Encuesta realiza a potencial importador I. SCHROEDER KG	147
Anexo 5. Visita a ASOPRUV.....	149
Anexo 6. Cartilla Acuerdo Comercial Ecuador – Union Europea	154

RESUMEN EJECUTIVO

Alemania es un país conocido por su preferencia en frutas exóticas que también favorece a sus derivados por la facilidad de conservación y consumo, respondiendo a su estilo de vida acelerado. El proyecto tiene como propósito desarrollar un plan de exportación de mermelada de uvilla hacia dicho mercado, fortaleciendo la diversificación de la oferta nacional con productos de valor agregado, ubicándose como principal beneficiaria la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi. Para conocer la situación del entorno y la factibilidad del proyecto se utilizó una metodología de enfoque cualitativo - cuantitativo conociéndose las oportunidades que representa para las empresas nacionales la exportación de mermelada y demás productos derivados de frutas, especialmente exóticas, hacia el mercado alemán constatando una demanda atractiva de los importadores con pedidos anuales superiores a 30 toneladas distribuidas en 4 a 6 envíos. Para cumplir las exigencias legales se diseñó el plan de exportación adaptándose la etiqueta del producto actual para su envío a Alemania y cumpliendo los parámetros para exportar un contenedor trimestralmente a la empresa I. SCHROEDER KG, es decir 71.280 envases de 500 gramos anuales. Con las exportaciones en términos FOB se proyectan al quinto año ventas por \$ 264.776,13 con una utilidad de \$ 26.465,85 recuperándose la inversión de \$ 116.531,14 al segundo año, presentando una TIR de 82,23% y un VAN positivo que refleja la factibilidad financiera de la propuesta.

Palabras claves: Mercado, mermelada, exportación, logística, uvilla.

ABSTRACT

Germany is a country known for its preference in exotic fruits that also favors its derivatives by the ease of conservation and consumption, responding to its accelerated lifestyle. The purpose of the project is to develop a plan for exporting physalis peruviana marmalade to said market, strengthening the diversification of the national offer with value-added products, placing the ASSOCIATION OF AGRICULTURAL PRODUCERS ASSOCIATION of the PATAÍN ASOPRUV canton of the Salcedo province of Cotopaxi canton as the main beneficiary. To know the situation of the environment and the feasibility of the project, a methodology of qualitative - quantitative approach was used, knowing the opportunities that the export of jam and other products derived from fruits, especially exotic, represents towards the German market for the German market, stating a demand Attractive importers with annual orders exceeding 30 tons distributed in 4 to 6 shipments. To comply with the legal requirements, the export plan was designed by adapting the label of the current product for shipment to Germany and complying with the parameters for exporting a container quarterly to the company I. SCHROEDER KG, that is, 71,280 containers of 500 grams per year. With exports in FOB terms, sales for \$ 264,776.13 are projected to the fifth year with a profit of \$ 26,465.85, recovering the investment in the Third year, presenting an IRR of 26.69% and a positive NPV of USD \$ 45,650.49; these numbers reflects the financial feasibility of the proposal.

Keywords: Market, jam, export, logistics, physalis peruviana.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca comercializar mermelada de uvilla al mercado alemán. Para el desarrollo del mismo se ha dividido el documento en 4 capítulos en donde se ha expuesto lo siguiente:

En el capítulo I se estudiará la problemática del proyecto a fin de identificar las variables de la investigación para poder desarrollar el trabajo de investigación. Cabe señalar que en este apartado se establecen las bases del estudio donde se destaca su relevancia y justifica el desarrollo.

En el capítulo II se exponen las teorías y conceptos que fundamentan a la investigación y que aportan con datos documentales en el trabajo de investigación, ya sean estos libros, artículos científicos o trabajos referenciales que permitan fortalecer el proyecto.

En el capítulo III se desarrolla el marco metodológico en donde se aplican las variables obtenidas y en base a ellas se procede a aplicar el método correspondiente. Dentro de este capítulo se aplicarán entrevistas a exportadores ecuatorianos a fin de conocer el estado actual del sector y los procesos a seguir en el camino hacia la exportación. Por otro lado, se aplicarán encuestas a los potenciales importadores de frutas de Hamburgo a fin de conocer las preferencias del mercado.

En el capítulo IV se aplica la propuesta del estudio detallando el proceso de exportación, estrategias de comercialización y un análisis para determinar la factibilidad financiera, misma que justifica la implementación de esta iniciativa en beneficio de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

Plan de exportación de mermelada de uvilla al mercado de Alemania para la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país caracterizado por su biodiversidad. Tomando como referencia a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017) es posible en territorio nacional la producción de una amplia gama de productos agrícolas de alta calidad gracias a su ubicación geográfica, clima y suelo fértil. Entre estos productos figuran las frutas, las mismas que forman parte de la oferta exportable del país tales como: el banano, el mango, la pitahaya, entre otros.

Son las condiciones climáticas y el suelo fértil del Ecuador los principales factores que permiten desarrollar la producción agrícola de calidad para los mercados nacionales e internacionales. Entre estos productos está la uvilla, que es una fruta que ha ido ganando espacio dentro y fuera del país (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2014). Cabe señalar que su cultivo principalmente se extiende en la sierra ecuatoriana, zona con las condiciones favorables para la producción.

Sin embargo, a pesar del alto potencial productivo, su oferta se concentra principalmente como materia prima y la distribución limitada de sus procesados. Según una publicación de Diario El Ciudadano (2017) son mínimos los derivados que se comercializan del fruto en mención, existiendo un incremento en la exportación de uvilla deshidratada hacia el mercado de Alemania donde se aprecia el consumo de alimentos orgánicos derivados de frutas exóticas. Se debe añadir que de la fruta pueden obtenerse otros procesados con bajo aprovechamiento en el medio.

En el mercado nacional existen empresas que han innovado la comercialización de derivados a base de uvilla. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2017) hace mención a la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV, ubicada en el cantón Salcedo - Cotopaxi, comunidad Pataín. Misma que se dedica a la comercialización local de pulpas y mermeladas de frutas y que al momento abastece los supermercados y tiendas detallistas ubicadas en Latacunga, Quito, Salcedo y Ambato.

Uno de los productos que comercializa ASOPRUV es la mermelada de uvilla cuenta con 5 hectáreas para el cultivo, y una planta de procesamiento para la elaboración de aproximadamente 5 toneladas mensuales de mermelada, Sin embargo, al tener una demanda limitada solo produce alrededor de 2 toneladas mensuales con las que cubre la demanda nacional, por lo que 3 toneladas quedan improductivas, por esta razón ASOPRUV desea utilizar al máximo su capacidad de producción y comercialización de la mermelada de uvilla que le permite acceder a los mercados internacionales en el mercado exterior.

Cabe mencionar que la visión de ASOPRUV es establecerse como pionera local a corto plazo comercializar sus productos en los mercados extranjeros, existiendo algunos de alto potencial. Según el Centro de Información e Inteligencia Comercial (2009) uno de estos mercados potenciales es Alemania y que figuraba hasta el año 2008 como el principal importador de uvilla fresca Ecuatoriana. Como se puede observar, no sólo existe una amplia demanda, sino también el reconocimiento del fruto a nivel internacional.

Alemania es un país ubicado en Europa Central perteneciente a la Unión Europea, siendo considerado el cuarto país con la mejor economía del mundo y el primero en Europa. Vega (2015) indica que su cultura alimenticia se enfoca en un alto consumo de verduras y frutas, siendo de 92 kilos y 100 kilos por habitante respectivamente. Es

importante añadir que no solo se consumen en estado natural, sino también como mermeladas.

El derivado en mención posee una alta preferencia en Alemania y se constituye en un producto tradicional para su alimentación. Citando a PROCOLOMBIA (2016), agencia gubernamental colombiana que promueve sus exportaciones, se estima que el 90% de los alemanes consume mermelada con una frecuencia diaria – semanal. Sabores como fresa, durazno y cítricos, además de frutas exóticas y tropicales como maracuyá, piña, entre otras; poseen una fuerte demanda dentro de este mercado.

Por lo expuesto, se puede observar que la uvilla es una fruta conocida en el mercado alemán pero su oferta es limitada y no ha sufrido mayor variación a pesar de existir derivados de gran potencial como las jaleas o mermeladas, en las que aprecian sabores exóticos. A ello se suma la fortaleza económica alemana, ubicándose como una potencia en Europa y donde Ecuador está abriendo un mercado de gran potencial económico, gracias al acuerdo firmado con la Unión Europea, a la que Alemania pertenece desde su fundación.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la mermelada de uvilla puede llegar a ser comercializada en el mercado de Alemania?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué fortalezas y debilidades posee la asociación para la oferta del producto en el mercado de Hamburgo - Alemania?
- ¿Cuál es el estado actual del mercado meta y su predisposición a la compra de mermelada de uvilla?
- ¿Qué aspectos comerciales y logísticos deben considerarse para el ingreso del producto propuesto al mercado Hamburgo - Alemania?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar un plan de exportación de la mermelada de uvilla, que fomente la comercialización hacia el mercado de Alemania.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar cómo se encuentra el estado actual del mercado meta y su predisposición a la compra del producto propuesto, determinando así su interés hacia la adquisición.
- Identificar las fortalezas y debilidades de ASOPRUV para la exportación de mermelada de uvilla al mercado de Hamburgo- Alemania.
- Diseñar un plan para definir los aspectos comerciales y logísticos para el ingreso del producto al mercado de Hamburgo – Alemania, reduciendo amenazas del entorno externo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Además de ser un país industrializado, una parte de los alemanes se dedica a la agricultura, pero su producción no satisface la demanda alimentaria de su población. Tomando como referencia a la FAO (2015), Alemania puede abastecer el 45% de su demanda de frutas, importando el porcentaje restante, además de sus derivados tales como frutas secas, conservas, pulpas y zumos, principalmente orgánicos y con propiedades favorables para la salud. En este grupo se incluye la mermelada de uvilla.

A su vez, también existe una tendencia al consumo de frutas exóticas y sus derivados, siendo el caso de la mermelada que está presente en el 90% de hogares alemanes con una frecuencia de consumo que va desde una vez al día hasta una vez por semana.

En Ecuador se ha planteado como una necesidad el cambio de la matriz productiva, el cual persigue el aprovechamiento del potencial del país para la oferta de productos con

valor agregado, competitivos, que incrementen las exportaciones mientras se reducen las importaciones. Para ello se requiere que entidades como la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV, misma que produce y comercializa productos de alto potencial, aporten a este cambio optando por la internacionalización.

De esta forma, el proyecto brinda un aporte a este objetivo, aprovechando el potencial de una fruta como lo es la uvilla, ofreciéndola como mermelada al mercado Alemán, no solo por su elevado consumo sino también por su fuerte economía. Adicional a esto, se promueve el desarrollo de la entidad mencionada, misma que se ha enfocado al mercado local a pesar de la existencia de mercados potenciales en el exterior.

Cabe señalar que este proyecto se justifica mediante el Plan Nacional de Desarrollo. Este fue propuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017), planteando el objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. De esta forma, el presente estudio aporta al cumplimiento de lo mencionado, incentivando la producción y exportación de una asociación nacional, fomentando su desarrollo.

1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio propuesto se enfoca en la exportación de mermelada de uvilla al mercado de Alemania, donde existe reconocimiento por la calidad de la fruta y una amplia preferencia del público hacia el consumo del derivado mencionado. Adicional a esto, la producción agrícola no satisface la demanda local, motivando a las importaciones de estos alimentos. A continuación se presenta la delimitación del presente proyecto:

Tabla 1.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

<i>Aspectos</i>	<i>Detalle</i>
Campo:	Socioeconómico
Área:	Comercio Exterior
Tema:	Plan de exportación de mermelada de uvilla al mercado de Alemania para la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV
Mercado:	Hamburgo – Alemania
Tiempo:	2018-2019
Producto	Mermelada de uvilla
Lugar:	Cotopaxi – Ecuador

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN/ IDEA A DEFENDER

Al desarrollar un plan de exportación para la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV se fomentará la comercialización de la mermelada uvilla hacia el mercado de Alemania.

1.9. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Desarrollo de un plan de exportación para la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV.

Variable Dependiente: Fomento a la comercialización de mermelada de uvilla hacia el mercado de Alemania.

1.10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	TÉCNICA
INDEPENDIENTE Plan de Exportación	Es un documento u hoja ruta que orienta a la comercialización de un producto fuera del país de origen, detallando las ventajas de un mercado, las formas de acceso, rendimiento, entre otros aspectos para volver la oferta competitiva (Sainz, 2015).	Desarrollo de un plan de exportación como guía para el ingreso del producto al mercado alemán.	Situación del exportador	Capacidad instalada para la producción	Cualitativo	Entrevista
			Requisitos de entrada	Permisos para la exportación	Cualitativo	Entrevista y revisión documental
				Estructura logística interna y externa	Cualitativo	Entrevista y revisión documental
DEPENDIENTE Comercialización	Hace referencia a la acción de vender un bien o servicio, considerando todas las acciones necesarias para lograr que el producto sea adquirido por el cliente (González, 2014).	Establecer los parámetros de ingreso al mercado destino	Viabilidad de la exportación	Preferencias del mercado	Cuantitativo	Encuesta y análisis
				Ingreso y rentabilidad	Cuantitativo	Análisis financiero

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

1.11. LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL

- Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Para el desarrollo de esta sección se consideraron estudios desarrollados por otros autores. Albán y Alencastri (2015) enfocaron su proyecto al diseño de un plan de exportación de la pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo. Su desarrollo beneficiaría a pequeños productores de la hacienda Voluntad de Dios donde se han asociado varios productores de pitahaya constituyéndose COTOFRUECU.

El objetivo de los investigadores es brindar una herramienta donde se detallen todos los procesos que se tienen que seguir para la exportación, incluyendo la presentación de los réditos que obtendrían con la internacionalización de su oferta. Debe añadirse que los involucrados no poseen conocimientos en el mercado internacional a pesar de las oportunidades evidenciadas en Berlín respecto a la demanda del fruto considerado exótico.

Como proceso logístico se determinó que el Incoterm a emplear sería FOB, exportándose vía marítima, obteniendo altos niveles de utilidad según las proyecciones financieras realizadas.

Otro estudio fue el enfocado en diseñar un plan de exportación de pulpa y dulce de guayaba producido en la provincia de Tungurahua para el mercado alemán de Núremberg, Alemania. Ligorguro y Sierra (2015) indican que la compañía Planhofa S.A. posee una producción extensa y también compra cosechas a los productos locales.

La finalidad de este estudio es brindar un plan de exportación que sea beneficioso para la exportación de guayaba y su derivado de la empresa PLANHOFA C.A., pudiendo evidenciar mediante el estudio que el proyecto posee viabilidad por lo cual se recomienda

poner en marcha. De acuerdo al resultado positivo tanto del VAN como en el TIR es primordial que se creen y fortalezcan nuevos convenios actuales entre las naciones de Ecuador y Alemania.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1. TEORÍAS CLÁSICAS DE COMERCIO EXTERIOR.

Después de las contribuciones de las teorías del comercio internacional de Smith y Ricardo, se tomó como prioridad a diversos economistas neoclásicos que tuvieron la función de analizar otros aspectos del comercio internacional. Cue (2014) establece que, sobre la base de la ventaja comparativa, se desarrolló el modelo de la proporción de factores o también conocido como el modelo de Heckscher-Ohlin-Samuelson. Este modelo consiste en que la ventaja comparativa no proviene de la productividad del trabajo sino de la proporción de los diversos factores de producción como son: La tierra, capital, mano de obra y trabajo.

En este caso, la ventaja comparativa de ASOPRUV no depende sólo de su experiencia en la producción de mermelada de uvilla, sino también en la tecnología con la cual dispone su planta, los recursos económicos y la facilidad para obtener la materia prima de calidad necesaria para su procesamiento. La mezcla de estas ventajas favorece el desarrollo de la exportación propuesta.

Otra teoría corresponde a la del ciclo de vida del producto. Editorial 50 Minutos (2016) establece que esta teoría fue desarrollada en el año 1966 por Raymond Vernon, teniendo como objetivo ilustrar los cambios a los que se enfrentaron los países a lo largo del tiempo. Para ello, analizó las características de las actividades de comercio exterior (importación y exportación) de un producto por medio de un proceso catalogado como comercialización y consta de 4 fases que son: la introducción, madurez, estandarización y declive.

Las empresas exportadoras para no desaparecer en el mercado internacional tendrán que evolucionar y transformar sus productos, es decir, tratar de prolongar el ciclo de vida realizando acciones que eviten el deterioro de la marca y generen pérdidas. Dicho esto, la empresa ASORPRUV se encuentra en una etapa de introducción al mercado internacional, teniendo en cuenta que no ha realizado la exportación de su producto; y, es en esta fase donde deberá realizar mayores esfuerzos para asegurar su permanencia.

2.2.2. EXPORTACIÓN.

Al disponer un país de productos excedentes o al tener la capacidad de producir una oferta de forma más eficiente que otro, aparece la figura de la exportación. Olano (2015) indica que esta actividad consiste en la acción de vender un producto en un territorio o país extranjero con el objetivo de generar ingresos y satisfacer las exigencias de los clientes con la máxima eficacia y calidad para así posicionarse en el mercado internacional. En este estudio la propuesta está direccionada a la exportación de mermelada de uvilla, aprovechando la ventaja del país en la producción de frutas y derivados que en mercados, como el alemán, presentan una alta preferencia.

El término exportación proviene del latín “exportatio” que significa operación de enviar o recibir objetos. Esta actividad del comercio exterior permite a una nación generar ingresos para abastecer sus necesidades y aportar al desarrollo socio-económico. Por lo general cuando en un país se cuenta con más exportaciones que importaciones su economía es considerada favorable al recibir mayores divisas, pero cuando sucede lo contrario, el país es catalogado como rojo o en pérdida.

Existe una variedad de tipos de exportación y medios. Según García (2016) ésta puede catalogarse según el número de individuos que intervienen y los productos que se envía.

A continuación se mencionaran:

- Exportación directa: Este tipo de exportación se caracteriza porque el proceso de comercialización a otro país lo realiza la empresa productora sin necesidad de contratar a intermediarios.
- Exportación Indirecta: Se caracteriza por el empleo de intermediarios para realizar las negociaciones y procesos de comercialización entre la empresa productora y el mercado al cual se va a exportar la mercadería.
- Exportaciones prohibidas o restringidas: Son aquellos bienes que son trasladados sin tener un permiso legal ni seguridad nacional, por lo general estos productos suelen afectar al medio ambiente y el patrimonio cultural.
- Exportaciones libres: Son aquellos bienes que pueden salir del país sin ningún problema.
- Exportaciones tradicionales: Se refiere a aquellos productos que son trasladados con frecuencia, donde el país de destino depende 100% de este bien, como por el ejemplo el petróleo.
- Exportaciones no tradicionales: Se refiere a aquellos productos que han sido exportados muy pocas veces, y que el país de destino no depende mucho de este bien.

Bajo estos parámetros, la exportación propuesta es directa ya que la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV, al realizar los trámites necesarios para la internacionalización. Cabe señalar que no existen prohibiciones para la mermelada de uvilla siempre que se respeten las exigencias del mercado, siendo un producto considerado como no tradicional.

Una exportación en el ámbito microeconómico genera para las empresas un incremento en sus ventas, utilidades, reputación, imagen, calidad del producto, mejoras en la adaptación a los estándares de cada país y seguridad ante los clientes y competencia.

Sin embargo, todo ello depende de la planificación y la adecuada toma de decisiones que realice la administración para el logro de los objetivos propuestos.

Además de contribuir al desarrollo empresarial, existen otras razones por las cuales las catalogan como esenciales para cualquier territorio, entre esas tan las siguientes:

- Aumenta la competitividad entre empresas y organizaciones.
- Impulsa la participación de una entidad en el mercado internacional.
- Favorece al reconocimiento del país y sus productos.
- Aporta a la estabilización de la economía.
- Aporta a la generación del empleo.
- Amplía el mercado a satisfacer y reduce riesgos ligados a la dependencia de una sola economía.

La Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV al ingresar al mercado alemán tendrá posibilidades de aumentar su demanda, incrementar sus niveles de producción y generar mayores plazas de trabajo. Además, si el mercado local reduce la demanda o presenta limitaciones para el consumo de la mermelada, podrá enfocarse al mercado internacional para evitar una reducción acelerada de ingresos.

2.2.3. PLAN DE EXPORTACIÓN.

Un plan de exportación es una herramienta que favorece a la planificación de una empresa para su internacionalización. Martínez y Lombana (2013) los definen como un instrumento esencial que le permite al exportador conocer un panorama general sobre los mercados internacionales considerados potenciales para la oferta. Se debe indicar que la propuesta del presente estudio comprende el diseño de un plan de exportación, el cual permita el abordaje del mercado alemán.

Esta herramienta permite analizar cada uno de los posibles riesgos y oportunidades que puede llegar a encontrarse en la exportación, estableciendo las estrategias para

aprovecharlos, evitarlos o superarlos, además de medir los ingresos a percibir o descubrir si existirán pérdidas. De esta forma, se podrá decidir si es factible realizar la inversión en relación a los beneficios a obtener.

Respecto al diseño de esta herramienta, se necesitan incluir los siguientes puntos:

- Descripción del negocio: Corresponde a la información de la empresa, en especial las actividades que realiza, sus habilidades, la experiencia, las fortalezas y debilidades, también dar a conocer los objetivos a corto plazo y largo plazo para generar una seguridad ante el servicio o producto que se vaya a comercializar. En este caso la entidad es la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV.
- Análisis de mercado destino: Corresponden a las características del mercado al cual se desea exportar, incluyendo las oportunidades, amenazas y demás factores del mercado externo, siendo el mercado alemán el analizado.
- Aspectos logísticos: Definiendo la forma como se abordaría el mercado destino, es decir cómo lograr el ingreso del producto desde Ecuador a Alemania.
- Plan de acción: Estableciendo las estrategias a realizarse para el aprovechamiento de las oportunidades y reducir el riesgo de las amenazas identificadas.
- Los recursos y proyecciones, es decir la inversión a realizar y los rendimientos que se obtendrán con la puesta en marcha del proyecto, determinando si es factible o no su aplicación.

El plan permite determinar de manera estratégica los objetivos y metas en cuanto a la actividad que se quiere realizar en el mercado internacional, brinda un panorama general de la situación en la cual se encuentra la empresa y el país destino, con la finalidad de garantizar una buena elección y decisión por parte del área de gerencia. Rodríguez (2016) destaca las ventajas de un plan eficiente de exportación, mencionando las siguientes:

- Genera un incremento en la rentabilidad del negocio, señala que tan viable es la actividad de comercio.
- Permite planear las estrategias de marketing y distribución de los productos.
- Analiza las ideas que se tenía en mente con la realidad de la situación del mercado destino.
- Genera una transparencia en todos los ámbitos comerciales
- Coordina los diversos factores de exportación lo cual general una perspectiva sobre el proceso administrativo de la entidad.
- Permite medir el avance y el resultado de las actividades de comercialización
- Permite dar al empresario o persona que quiera realizar la exportación un control total sobre el proceso y los monitores en cuanto al desarrollo del negocio.

Por medio del plan de exportación se pretende tener una visión general del mercado alemán y la situación socio-económica que está atravesando el país, para así generar una seguridad al momento de realizar la exportación del producto (mermelada de uvilla) garantizando su venta y posicionamiento en el mercado.

2.2.4. COMERCIO INTERNACIONAL.

El comercio puede ser entendido como un intercambio de valores, mismo que ha evolucionado a través de los años. Cabrera (2014) indica que el comercio internacional hace referencia al intercambio de bienes o servicios entre países con la finalidad de solventar necesidades del pueblo, generar ingresos y posicionarse en el mercado. Cabe señalar que de éste se deriva la exportación – importación.

Esta actividad se puede realizar por medio de divisas y están sujetas a regulaciones que establecen los entes reguladores en los países negociantes, además de normativas internacionales cuyo fin es alcanzar el beneficio mutuo de las partes y la prevención de riesgos. Por lo general, los países exportadores tratan de ofertar productos que poseen

ventajas (fácil de producir, disponen de un materia prima en exceso, bajo costo) frente a otros mercados.

Las aduanas tienen un papel primordial en la actividad del comercial internacional. Canta, Casabella, Conde, Cordinado, Rosello y Torres (2014) mencionan que este organismo maneja las fronteras y se encarga de la verificación de mercaderías que suelen ser exportadas o importadas con la finalidad de generar una seguridad tanto para el país de origen como el de destino. Cabe señalar que en Ecuador y en Alemania existen estas entidades, debiendo el producto intercambiado someterse a revisiones para la aprobación de su ingreso.

2.2.5. LOGÍSTICA.

Se emplea este término para referirse a los procesos de coordinación de los aspectos como: empleados, materiales, utensilios, equipos, maquinarias, inventario para la venta o de un lugar en específico para almacenar las existencias. Iglesias (2016) define a la logística como la planificación, ejecución y control de todas las actividades relacionadas con el traslado y almacenamiento de bienes (ya sea de la materia prima o del producto terminado para la venta). Debe mencionar que en el presente proyecto, al ser un plan de exportación, la logística implicaría el movimiento de la carga fuera del país hasta el mercado destino.

El orden es la base en los procesos logísticos, ya que involucran dos aspectos como son la producción y comercialización. Cuando una entidad mantiene operaciones con clientes en el exterior se evidencia la necesidad de disponer de un nuevo departamento o área catalogada logística internacional, esta gestión se encarga exclusivamente de todos los trámites que conlleva el transporte de productos pero a espacios o territorios internacionales.

La logística internacional tiene un papel fundamental en las actividades del comercio exterior y sus términos de comercialización (riesgos, términos del transporte, almacenamiento, valores, entre otros aspectos). Una forma para identificar los términos logísticos o responsabilidades que las partes negociadoras deberán cumplir en la exportación es mediante los Incoterms.

Los Incoterms se dividen en tres: Tierra, aire y marítimo, siendo los más utilizados aquellos relacionados al transporte marítimo al movilizarse por este medio mayores volúmenes de carga. Cuatrecasas (2013) menciona que en una empresa existen cinco tipos de logística, que tiene como finalidad de crear una gestión de orden y eficacia, como se indica a continuación:

- **Distribución:** En este tipo de logística tiene como objetivo determinar qué tipo de productos van a ser transportados al lugar de destino, incluyendo la vía a emplear y los permisos necesarios. En este caso el producto a distribuir será la mermelada de uvilla, utilizándose el transporte terrestre y marítimo para su llegada al importador, incluyéndose los requisitos que deberán tramitarse para el ingreso a Alemania.
- **Aprovisionamiento:** Está relacionado al almacenamiento de bienes necesarios para diseñar la oferta. Para este aspecto se tiene que llevar a cabo labores correctas como por ejemplo la selección de proveedores, cuidado en el inventario, proyecciones a futuro y la creación de políticas de suministros con la finalidad de cuidar a la entidad de derroches o desperdicio de los bienes.
- **Producción:** Su finalidad es asegurar que el área encargada de elaborar el producto disponga de insumos necesarios. Adicionalmente, implica el almacenamiento de los artículos terminados y disponibles para la venta.

- Inversa: Este tipo de logística es de suma importancia ya que se basa en el reciclaje o destrucciones de productos que ya han sido usados. También sirven para envases o residuos tóxicos que puedan generar accidentes.
- Ambiental: Es considerado como un complemento a la logística inversa encargándose de manejar aquellos residuos con impacto negativo al ambiente.

En el presente proyecto se considerará como logística a la distribución en forma exclusiva, evaluando los parámetros que deberán tomarse en cuenta para la salida del producto en territorio nacional y para el ingreso de la mermelada a Alemania, lo cual implica los requisitos para ser exportador, documentos exigidos para el producto, transporte principal y secundario, incluyendo otros aspectos.

2.2.6. INCOTERMS.

Son catalogados como el conjunto de reglas que están reguladas por la Cámara de Comercio Internacional. Los incoterms ayudan a determinar el precio, en qué momento y en dónde se producen los riesgos sobre la mercancía, lugar de entrega, la persona que contrata y realiza el pago del transporte, quién contrata y paga el seguro y los documentos que tiene que presentar cada parte de la negociación (González B. , 2015). A continuación se detallan estos términos:

- Categoría E, la cual implica la entrega de la carga en las instalaciones del comprador, siendo responsable quien exporta de todos los trámites.
- Categoría F: Dentro de esta categoría se encuentran:
 - FAS, comprometiéndose en exportador a la entrega del producto al costado del buque, mismo que transportará la carga a su destino. Hace referencia a “libre costados del buque”.
 - FCA, lo cual comprende la entrega de la carga en un destino acordado por el exportador. Se denomina “Franco Transportista”.

- FOB, responsabilizándose el exportador de la carga hasta su ubicación a bordo del buque transportista. El mismo se denomina “Libre a bordo”.
- Categoría C: Este grupo comprende:
 - CFR, encargándose el exportador de los costos referentes al flete hasta el punto de destino. Cabe señalar que no asume riesgos relacionados al transporte denominándose “costo y flete”.
 - CIF, en donde el exportador asume los costos del flete y seguro. Se denomina “Coste, seguro y flete”, nuevamente el vendedor no asume riesgos en el transporte internacional.
 - CPT, encargándose el exportador de costos y riesgos ligados a la exportación hasta la entrega del producto en un punto determinado durante el transporte principal. Se denomina “transporte pagado hasta”.
 - CIP, siendo responsabilidad del exportador la contratación del transporte y del seguro, asumiendo los riesgos hasta un punto geográfico específico durante el transporte principal. Responde al término “transporte y seguro pagado hasta”.
- Categoría D:
 - DAT, hace referencia a “entrega en terminal”, encargándose de todos los costos el exportador hasta la llegada al puerto.
 - DAP, responde al término “entregado en lugar” donde el vendedor es quien se responsabiliza de todos los valores para transportar la carga hasta un punto de encuentro en el mercado destino.
 - DDP o “entregada derechos pagados”, encargándose el vendedor de todos los gastos de la carga.

2.2.7.LA UVILLA.

2.2.7.1.ANTECEDENTES DE LA UVILLA.

Esta fruta también es conocida como la uva serrana, uchuva o physalis el nombre varía dependiendo del país en que se encuentre la fruta. La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (2014) establece que la uvilla es originaria de Perú y crece como una planta silvestre en zonas que se encuentran entre los 1.500 y 3.000 metros sobre el nivel del mar. Se supone que el origen de esta exquisita fruta se sitúa en los tiempos de los Incas quienes la cultivaban en sus jardines reales pero cuando sucedió la conquista española muchos de sus cultivos desaparecieron.

Luego de esto fue introducido por los españoles a Sudáfrica hace más de 200 años, desde esa época la fruta recorrió países como Jenia, Zimbabwe, Australia, Nueva Zelanda, Hawái y la India, estos países se caracterizan por cultivar comercialmente el fruto.

Estas plantas crecen en forma de arbusto, aproximadamente en seis meses pueden llegar a medir hasta 2,50 metros de alto así mismo en el momento que se realiza la siembra estas deben estar a una distancia de 2 metros con la finalidad de evitar que se enreden y formen especies de matorrales, trayendo riesgos a la producción. Cabe recalcar que en el crecimiento de la planta influye mucho la cantidad de abono que se le vaya proporcionando, realizándose a principios y durante la siembra para que esta crezca resistente a los hongos y bacterias que puedan atacarla.

La flor de la cual nace la uvilla mide aproximadamente dos centímetros, es de color negro y amarillo. Cuando la flor tiende a caerse, se forma una especie de capullo que envuelve el fruto hasta el momento que se realiza la cosecha, la vida útil promedio de ocho meses.

2.2.7.2.COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA UVILLA.

La uchuva o más conocida como uvilla es una fruta de grandes propiedades y beneficios para el ser humano. Mendoza, Rodríguez y Millán (2012) mencionan entre los beneficios que otorga esta fruta sus propiedades adelgazantes, diuréticas, prostática, antigripales, entre otras. Esta fruta es casi silvestre y de producción artesanal, en los últimos años se ha presenciado un incremento en el consumo en otros países lo cual ha tenido como beneficio el impulso a varios productores por realizar el cultivo y exportación de la uvilla.

La fruta se la puede consumir en estado fresca cuando se encuentra madura, siendo su forma redonda-ovoide del tamaño de una uva grande, con piel lisa, corácea, brillante y de color amarillo, dorado, naranja y hasta verde. La carne es jugosa y las semillas pueden ingerirse.

Este es un ingrediente muy atractivo para preparar ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platillo gourmet, cocteles y algunos licores. Las presentaciones de la fruta procesada más conocidas son: fruta congelada IQ, puré, pulpas congeladas, mermeladas, conservas, deshidratada. A continuación se muestra la tabla nutricional de la Uvilla por 100 gramos:

Tabla 3.

COMPOSICION NUTRICIONAL DE LA UVILLA.

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	72	Fibra (g)	5.10	Vitamina C (mg)	43
Proteína	1.30	Calcio (mg)	10	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.30	Hierro (mg)	1.70	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	18.10	Vitamina A (mg)	243.33	Folato (µg)	0

Fuente: Fundación Universitaria Iberoamericana FUNIBER (2017).

2.2.7.3.PRODUCCIÓN DE UVILLA EN ECUADOR Y EL MUNDO.

Esta fruta es silvestre, siendo las semillas de fácil propagación, además de considerarse exótica por su sabor agridulce. PRO ECUADOR (2018) establece que la uvilla se ha convertido en uno de los productos más solicitados por los compradores extranjeros, de los cuales Europa, Estados Unidos y Canadá son los mercados más atractivos para ofertarla. Debe indicarse que Alemania ha importado este producto desde Ecuador pero el monto ha venido decreciendo.

La uvilla es una fruta no tradicional que posee una importancia económica y alimenticia. Tomando como referencia al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2014) en Ecuador las zonas de cultivo de esta fruta se encuentran en la región interandina, específicamente en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Azuay. Aproximadamente existen 200 hectáreas que están dedicadas a la siembra de esta fruta, cabe recalcar que el rendimiento de los cultivos depende mucho del manejo de la tierra.

En el 2013 se pudo apreciar que 70,2 toneladas métricas de uvillas fueron exportadas por un valor FOB de 302,640 dólares americanos según la publicación citada:

Tabla 4.**ZONIFICACION AGROECOLOGICA ECONOMICA DEL CULTIVO DE UVILLA.**

Categoría de Potencialidad	Zonificación Agroecológica económica	Hectáreas y %Total Nacional	% por Categoría de Potencialidad (Principales Provincias)
Alta	Conjuga áreas donde existen zonas agroecológicamente óptimas y que poseen alta accesibilidad a servicios e infraestructuras de apoyo a la producción.	24.562 0.24%	Imbabura 40%, Pichincha 36%, Bolívar 12% Loja 8%, Tungurahua 2%
Media	Muestra zonas agroecológicamente óptimas con restringida accesibilidad a servicios e infraestructuras de apoyo a la producción; también, se incluyen zonas agroecológicamente moderadas y que poseen alta accesibilidad a servicios e infraestructuras.	82.210 0.83%	Loja 35%, Pichincha 31%, Imbabura 12%, Tungurahua 12%, Chimborazo 6%, Carchi 4%, Cañar 3%, Cotopaxi 2%,
Baja	Presenta zonas agroecológicamente moderadas con restringida accesibilidad a servicios e infraestructuras de apoyo a la producción; también, se incluyen zonas agroecológicamente marginales con alta accesibilidad a servicios e infraestructuras.	305.871 3%	Pichincha 13% Imbabura 13%, Azuay 11%, Loja 11%, Carchi 10%, Chimborazo 10%
Sin Potencialidad	Son todas las zonas agroecológicas marginales y no aptas con restringida o nula accesibilidad a servicios e infraestructuras de apoyo a la producción.	9.988.097 95,82%	Resto del país

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

2.2.7.4.CULTIVO.

La agricultura es un arte milenario que tiene como objetivo trabajar la tierra mediante procesos, técnicas y alternativas con la finalidad de obtener vegetales y frutos. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (2016) indica que el cultivo de sus semillas tiene dos facetas: La primera, las semillas son sembradas en cajas de tierras y una vez se haya producido el brote de la planta de 15 centímetros son trasplantadas al terreno definitivo donde se procederá con su desarrollo. A continuación se presenta el proceso de cultivo que se basa en cuatro aspectos conformación del vivero, la siembra, el trasplante y del sistema de tutorado:

- Conformación del vivero: Todo vivero tiene que ser elaborado con fines comerciales, deberá ser registrado por el Acuerdo Nacional por el Cambio (ANC)

misma que se encarga de autorizar el funcionamiento. Dicho vivero debe estar ubicado en zonas que se encuentren alejadas del peligro de la contaminación, cabe recalcar que el productor debe disponer de agua para el riego y contar con un Manejo Integrado de Plagas (MIP) que garantice al consumidor la gestión adecuada y las medidas fitosanitarias.

Es recomendable que dicho vivero cuente con accesos para el transporte de plantas, insumos, utensilios y demás materias que se vayan a emplear en la cosecha de la uvilla.



Figura 1. Conformación del vivero para uvilla.

Fuente: <https://shungofinca.com/tag/vivero-organico>

- **Trasplante:** El material vegetal tendrá como objetivo prevenir los centros de propagación. Se deberá rotular cada lote y se tendrá que contar la información más importante como por ejemplo número del lote, fecha en la cual se está realizando el trasplante, área en la cual se encuentra el lote. Antes que se realice el trasplante de la uvilla a su sitio ya definitivo es primordial que llevar a cabo un proceso de climatización para que la fruta no presente daños en la piel.

Las plántulas que se vayan a trasplantar deberán encontrarse bajo el requerimiento y las medidas fitosanitarias. Para poder conocer la densidad en la cual se encuentra la siembra es importante cerciorarse de las condiciones climáticas y los objetivos de la explotación.

Cabe recalcar que cuando las personas realicen la actividad deberán mantener las manos limpias y no usar herramientas que no hayan sido desinfectadas, ya que pueden correr el riesgo de contaminar la planta.



Figura 2. Trasplante de la planta de la uvilla a la zona del vivero.
Fuente: Youtube / Producción de Uvilla

- Siembra en vivero: Para realizar esta actividad es indispensable utilizar los eco - tipos para el establecimiento del vivero. Es importante indicar que todo material vegetal que haya sido reutilizado deberá someterse a un procedimiento de desinfección con la finalidad que no pueda transportar ninguna bacteria ni enfermedad a nuevas siembras. Toda desinfección que se realice deberá ser debidamente registrada y justificada.



Figura 3. Siembra en la zona del vivero.
Fuente: El Telégrafo

- Sistema de Tutorado: Para poder realizar un eficiente sistema de tutorado es necesario usar material que evite cualquier tipo de contaminación. En cuanto a la elección del tutorado y el amarre de las plantas se tiene que tomar en cuenta la topografía del terreno, la intensidad del viento, la disponibilidad de los materiales y los costos que se van a incurrir para realizar esa implementación. Al término de la plantación se recomienda eliminar los materiales que sobraron en la realización del tutorado.



Figura 4. Sistema de Tutorado para las plantas de uvilla.
Fuente: www.youtube.com/cultivodeuvillaconelentutoradoRubangel

2.2.7.5. RIEGO.

Se define como la aportación del agua al suelo, por lo general esta actividad compensa el déficit de precipitaciones. Moratiel (2017) indica que el riego no se realiza de forma continua, sino periódicamente siempre y cuando se aproveche al máximo la capacidad que posee el suelo para retener el agua que cae de las lluvias o de anteriores riegos.

Al momento que se realiza el riego se debe aplicar una dosis prudente y adecuada al suelo de modo muy rápido para que este alcance para todo el campo. Es importante controlar los niveles de agua en el cultivo, ya que si no se realiza esta acción se irá acumulando en el suelo hasta que se produzca una elevación de la capa freática lo cual trae consigo una serie de perjuicios para los cultivos. Entre ellos está el pudrimiento de la planta o problemas en las raíces.

A continuación se presentan algunos tipos de riegos:

- Riego por gravedad: Para este tipo de actividad se necesita disponer del agua en el punto más alto de la parcela. Se caracteriza por ser uno de los más antiguos y utilizados por la mayoría de los productores dividiéndose en tres: Por escurrimiento, inundación y por infiltración.



Figura 5. Riego por gravedad.

Fuente: <https://www.researchgate.net/>

- Riegos por presión: Para esto se necesita tener un agua disponible a una determinada presión que permita aplicarla en el suelo.



Figura 6. Riego por presión.

Fuente: <https://www.flordeplanta.com.ar/>

- Riegos por escurrimiento: Primero vierten el agua en el suelo, luego pasan a hacerla rebosar y de ahí se la deja escurrir por todo el terreno. Las principales

pérdidas que se presentan en este sistema es por escorrentía superficial ya que no suelen adaptarse bien a los terrenos que son impermeables.



Figura 7. Riego por escurrimiento.
Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

2.2.7.6.COSECHA.

Corresponde a la separación de la planta madre de la porción vegetal, pudiendo ser frutos, hojas, raíces, tallos o flores. El Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México (2014) define a la cosecha como la recolección de productos que brinda la tierra que por lo general son obtenidos mediante cultivos. A parte de la recolección, también se realiza la clasificación, almacenamiento y el envasado para que estos frutos o verduras puedan ser transportados a su punto de venta.

Para poder tener una excelente cosecha se deben tener en cuenta varios aspectos como por ejemplo el punto de madurez, tipos de cosecha y el manual personal de la cosecha. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (2016) indican que previo a la cosecha se debe respetar los periodos de carencia en cada aplicación de los pesticidas y otros químicos para evitar la infestación de plagas. Se recomienda poseer una planificación, teniendo en cuenta los requisitos del mercado al cual va a ser exportada la uvilla o procesados.

Es indispensable que el personal que realiza la cosecha utilice vestimenta que contribuya a disminuir los riesgos de contaminación, además de mantener las herramientas siempre limpias durante cada proceso.

Cuando la uvilla se encuentre en el estado de madurez se debe realizar el transporte y la manipulación del fruto para así llegar al lugar de destino de la comercialización. Una vez que se realiza la cosecha de la fruta no se debe tener un contacto directo con el suelo, es recomendable colocarla bajo sombra hasta que se realice el traslado.

2.2.7.7. ALMACENAMIENTO.

Los frutos por lo general continúan su proceso de maduración incluso después de haber sido cosechados. Gonzáles (2014) indica que durante el almacenamiento es importante mantener la fruta a una temperatura de alrededor de 10°C con una humedad relativa entre los 80 a 85%. Esto permitirá preservar la cosecha por mucho más tiempo o hasta llegar al lugar de venta.

Existen varios métodos para realizar el almacenamiento de los productos, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Pueden ser colocados en depósitos subterráneos, debido a que no existe una entrada de luz abundante los frutos o verduras mantienen su color natural y por lo general son empleadas para la cocina aunque presentan ligeros cambios en el sabor.
- También otro método que es empleado para salvaguardar la fruta del sol es colocándolas en un recipiente y cubriéndolas con una lona. Cabe recalcar que estas tienen que ser ubicadas en un lugar donde no le llegue la luz del sol para evitar que la piel de la fruta se dañe.
- También se puede implementar una cadena de frío que no es más que una característica del sistema logístico. Se emplea este almacenamiento con el objetivo

de evitar que las frutas y hortalizas presenten daños por el calor, manteniendo una temperatura estable.

2.2.7.8. IMPORTANCIA DE LA UVILLA.

El cultivo de la uchuva, o más conocida como la uvilla, ha presentado una expansión en países tropicales y subtropicales como Ecuador, Perú, Chile y Brasil. De acuerdo a Fischer, Almanza y Miranda (2014) el cultivo de la uvilla favorece mucho a la economía de los países, ya que esta fruta presenta un interés y acogida en la mayoría de los mercados internacionales. Es considerada como una fruta exótica con características nutricionales y propiedades medicinales.



Figura 8. Fruta de la uvilla en la etapa de maduración.

Fuente: <http://www.scielo.br/>

La producción de esta fruta en el Ecuador se la realiza en una menor escala, la mayoría en la región Sierra entre los 2.000 a 3.000 metros sobre el nivel del mar, específicamente en las provincias de Imbabura, donde se encuentra el 40% total de la producción de uvilla. Para el año 2012 Ecuador exportó 104,7 toneladas por un valor de \$407.640 y los principales países de destino fueron Holanda, España, Alemania, Canadá, Reino Unido, Suiza e Italia.

Cabe recalcar que la uvilla es un fruto exportable con grandes ventajas comparativas gracias a su producción y suministros en los mercados. Las temporadas más importantes

para realizar este tipo de actividad son los meses de Febrero - Marzo y Septiembre y Diciembre para los países Europeos.

2.2.7.9.PRINCIPALES EXPORTADORES DE UVILLA.

Vietnam es el principal país en realizar la exportación de la uvilla. De acuerdo al Centro de Información e Inteligencia Comercial (2009) este país aportó con el 12.25% del total de las exportaciones, seguido de España con \$150 millones en el 2008 abarcando el 11,85% total de las exportaciones mundiales, luego Holanda aportando el 10,17% con un valor de \$129 millones exportados. Cabe recalcar que Ecuador presenta el 0,05% de las exportaciones y ocupa el 65° en el ranking.

A continuación se presenta una tabla que contienen a todos los países que se han destacado por la exportación de esta fruta a mercados internacionales:

Tabla 5.

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE UVILLA.

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES						
Rank	Exportadores	Valor exportado en 2008, en miles de USD	Saldo comercial 2008 en miles de USD	Tasa de crecimiento anual valor 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual valor 2007-2008, %	Particip. Export. mundiales %
0801090: Los demás						
	'Mundo	1,268,572	-257,405	18.00	40.00	
1	'Viet Nam	155,387	142,890	45.00	41.00	12.25
2	'España	150,376	143,197	17.00	9.00	11.85
3	Holanda	129,053	18,182	28.00	26.00	10.17
4	'Tailandia	119,272	96,741	10.00	6.00	9.40
5	Hong Kong	74,472	-41,813	20.00	5.00	5.87
6	'Azerbaiyán	57,997	57,997	40.00	19.00	4.57
7	Estados Unidos	48,596	-46,888	7.00	0.00	3.83
8	'Colombia	40,041	39,702	18.00	14.00	3.16
9	'Uzbekistán	37,230	37,230	15.00	11.00	2.93
10	'Israel	35,435	35,242	17.00	21.00	2.79
11	'China	35,021	-165,031	30.00	19.00	2.76
12	'India	34,394	31,104	34.00	22.00	2.71
13	'Francia	29,013	-47,750	-6.00	-11.00	2.29
14	'Turquía	27,977	27,648	34.00	20.00	2.21
15	'Bélgica	24,249	-982	12.00	2.00	1.91
16	'Egipto	22,672	22,171			1.79
17	'Sudafrica	20,825	20,298	15.00	8.00	1.64
18	'Alemania	17,902	-115,728	30.00	30.00	1.41
19	'Italia	15,981	-33,633	19.00	11.00	1.26
65	'Ecuador	665	-559	17.00	-6.00	0.05

Fuente: Centro de Información e Inteligencia Comercial

2.2.7.10. PRINCIPALES IMPORTADORES DE UVILLA.

China es el principal mercado para la uvilla importando \$200 billones de la partida 081090 para el año 2008, representando el 13,11% de las importaciones mundiales. Tomando como referencia al Centro de Información e Inteligencia Comercial (2009) Rusia también es considera un país potencial importador representando el 10,05% del total. Otros mercados como Alemania, Hong Kong y Holanda abarcan el 80,76%, 7,62% y el 7,27% respectivamente.

A continuación se presenta una tabla indicando los países que se han destacado por importar el fruto exótico de la uvilla:

Tabla 6.

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE UVILLA.

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES						
Rank	Importadores	Valor importado en 2008, en miles de USD	Saldo comercial 2008 en miles de USD	Tasa de crecimiento anual valor 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual valor 2007-2008, %	Particip. Import. mundiales %
081090: Los demás						
	'Mundo	1,525,977	-257,405	16.00	14.00	100
1	'China	200,052	-165,031	23.00	55.00	13,11
2	Rusia	153,381	-152,466	33.00	13.00	10,05
3	'Alemania	133,630	-115,728	17.00	8.00	8,76
4	Hong Kong	116,285	-41,813	15.00	22.00	7,62
5	Holanda	110,871	18,182	17.00	35.00	7,27
6	Estados Unidos	95,484	-46,888	3.00	5.00	6,26
7	'Indonesia	81,504	-79,667	30.00	-8.00	5,34
8	'Francia	76,763	-47,750	-6.00	-24.00	5,03
9	'Reino Unido	58,232	-45,659	21.00	-12.00	3,82
10	'Italia	49,614	-33,633	13.00	1.00	3,25
11	'Canadá	43,220	-42,784	8.00	4.00	2,83
12	'Emiratos Arabes Unidos	38,705	-34,573		7.00	2,54
13	'Bélgica	25,231	-982	5.00	9.00	1,65
14	'Singapur	23,420	-21,353	2.00	4.00	1,53
15	'Tailandia	22,531	96,741	64.00	34.00	1,48
16	'Austria	20,996	-17,562	18.00	37.00	1,38
17	'Portugal	19,728	-19,254	16.00	84.00	1,29
18	'Suiza	17,187	-17,167	10.00	13.00	1,13
19	'Irlanda	15,122	-14,369	75.00	-11.00	0,99
20	'Suecia	13,553	-10,220	10.00	-19.00	0,89

Fuente: Centro de Información e Inteligencia Comercial

2.2.8. PROCESO EN LA ELABORACIÓN DE LA MERMELADA.

Para detallar el proceso de producción del producto se realizó una investigación bibliográfica y se consultaron personas expertas en el tema, mostrando el proceso industrial y detallando los ingredientes para un envase de 300 gramos.

- Uvilla: 300 Gramos
- Agua: 50 ml.
- Canela en polvo: 13 Gramos
- Stevia: 5 Gramos
- Limón: 3 ml que equivale al zumo de medio limón.

- Gelatina neutra: 3 Gramos

Detallado los ingredientes, se presenta a continuación el proceso de producción:

- Lavado y clasificado del producto, identificando aquellos frutos que por efecto del transporte y manipulación hayan sufrido algún deterioro.
- Cocción de la uvilla en agua mediante el empleo de una marmita industrial.
- Se coloca la uvilla en una máquina procesadora para obtener una mezcla uniforme, colocándose nuevamente en la marmita industrial junto a los demás ingredientes hasta que obtenga un color marrón.
- La fórmula se coloca en los envases esterilizados previamente con ayuda de una máquina envasadora.
- Se someten los envases a pasteurización a baño maría que implica colocarlos en agua hirviendo y luego enfriarlos como una forma de eliminar bacterias que puedan acelerar la descomposición del producto. De esta forma su vida útil alcanza el año.

2.2.9. EXPORTADORES DE MERMELADA A ALEMANIA.

Para la exportación e importación del producto propuesto es necesario determinar la partida arancelaria. Núñez (2017) indica que ésta es un código numérico que ayuda a la identificación rápida de un producto en cualquier país del mundo. Cabe señalar que permite agilizar los trámites de exportación al informar a las autoridades lo que se comercializa.

Mediante la Resolución 020-2017 del Ecuador la partida arancelaria para el producto corresponde a la 2007.91.10. Este código hace referencia a “Confituras, jaleas y mermeladas de frutas cítricas o agrios” (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017, pág. 67). De esta forma, para la exportación deberá presentarse la mermelada de uvilla bajo dicho código.

Debe señalarse que con el fin de conocer los niveles de importación del producto en Alemania se consultó al sitio Trade Map (2018) donde se presentan cifras del comercio exterior; sin embargo, los datos están limitados a la partida 2007.91 “Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de agrios "cítricos", obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante”. Dicho esto los principales proveedores son:

Tabla 7

PAÍSES PROVEEDORES DE ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91 EN MILES DE \$.

EXPORTADORES	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	11.380	9.978	8.829	7.275	8.547
		-12,32%	-11,52%	-17,60%	17,48%
Reino Unido	3.044	2.540	2.464	2.394	2.606
		-16,56%	-2,99%	-2,84%	8,86%
Dinamarca	3.554	2.886	2.388	1.199	1.985
		-18,80%	-17,26%	-49,79%	65,55%
Francia	1.086	1.101	1.024	1.043	1.164
		1,38%	-6,99%	1,86%	11,60%
Sudáfrica	1.403	1.202	1.153	987	1.067
		-14,33%	-4,08%	-14,40%	8,11%
Italia	755	901	1.003	838	834
		19,34%	11,32%	-16,45%	-0,48%
Otros	1.538	1.348	797	814	891
		-12,35%	-40,88%	2,13%	9,46%

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Como puede observarse, al año 2017 el principal proveedor de procesados de frutas cítricas, entre ellos la mermelada, es el Reino Unido, seguido de Dinamarca y Francia. Cabe señalar que, a pesar de reducirse los niveles de importación durante el periodo 2014-2016, al año 2017 se evidencia un incremento del 17,48%. Respecto a las toneladas importadas a este destino están:

Tabla 8.**PAÍSES PROVEEDORES DE ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91 (TONS).**

EXPORTADORES	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	2.866	2.614	2.906	2.657	3.344
		-8,79%	11,17%	-8,57%	25,86%
Dinamarca	647	653	760	634	1.286
		0,93%	16,39%	-16,58%	102,84%
Reino Unido	845	675	751	758	777
		-20,12%	11,26%	0,93%	2,51%
Sudáfrica	632	539	610	525	556
		-14,72%	13,17%	-13,93%	5,90%
Francia	217	206	250	249	245
		-5,07%	21,36%	-0,40%	-1,61%
Italia	161	186	283	233	214
		15,53%	52,15%	-17,67%	-8,15%
Otros	364	355	252	258	266
		-2,47%	-29,01%	2,38%	3,10%

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Respecto al volumen importado en toneladas al año 2017, Dinamarca presenta las mayores cantidades exportadas, a pesar que en dólares la carga se valora en segundo puesto después del Reino Unido. Adicionalmente se observa que las toneladas exportadas presentan un incremento del 25,86% en relación a su monto en dólares que aumentó al 17,48%. De esta forma puede indicarse que los precios de los productos han disminuido.

Con este fin se presenta la siguiente tabla donde se valora el precio por tonelada de los productos bajo la partida 2007.91.

Tabla 9.**IMPORTACIONES EN ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91**

AÑOS	MILES DE \$	TONELADAS	VALOR POR TONELADA EN DÓLARES
2013	11.380	2.866	3.970,69
	-	-	-
2014	9.978	2.614	3.817,14
	-12,32%	-8,79%	-3,87%
2015	8.829	2.906	3.038,20
	-11,52%	11,17%	-20,41%
2016	7.275	2.657	2.738,05
	-17,60%	-8,57%	-9,88%
2017	8.547	3.344	2.555,92
	17,48%	25,86%	-6,65%

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Como puede observarse, el valor en dólares que los importadores alemanes están pagando por productos bajo la partida 2007.91 ha ido disminuyendo en forma progresiva, cerrando el año 2017 con un estimado de \$ 2.555. Cabe señalar que son 459 las empresas importadoras que muestra el sistema dentro de esta partida, figurando entre ellas las siguientes bajo la categoría específica de “productos procesados”:

Tabla 10.**EMPRESAS IMPORTADORAS EN ALEMANIA BAJO LA PARTIDA 2007.91**

NOMBRE DE LA EMPRESA	CIUDAD	SITIO WEB
<i>HNG - Handelskontor Nahrungsmittel GmbH</i>	Altlandsberg	http://www.hng-handelskontor.de
<i>Franc Soba GmbH</i>	Augsburg	http://www.franc-soba-gmbh.de
<i>ZF Italien Importe GmbH</i>	Beckum	http://zf-italien.de
<i>Henry Lamotte Food GmbH</i>	Bremen	http://www.lamotte.de
<i>Anders GmbH & Co. Produktions- und Vertriebs KG</i>	Eggenfelden	http://www.anders-gmbh.de
<i>BÖSCH BODEN SPIES GmbH & Co. KG</i>	Hamburg	http://www.boesch-boden-spies.com
<i>Castle Tea Co. GmbH</i>	Hamburg	http://www.castletea.com
<i>DOVGAN GmbH</i>	Hamburg	http://www.dovgan.de
<i>Ernst Lüders KG</i>	Hamburg	http://www.ernst-lueders.de
<i>Europe-Asia Import Export GmbH</i>	Hamburg	
<i>Hüpeden & Co. (GmbH & Co.)</i>	Hamburg	http://www.huepeden.de
<i>I. SCHROEDER KG. (GmbH & Co.)</i>	Hamburg	http://www.iskg.de
<i>Rullko Großeinkauf GmbH & Co. KG</i>	Hamm	http://www.rullko.de
<i>REWE-Zentral-AG</i>	Köln	http://www.rewe-group.com
<i>Magowsky Warenhandels GmbH</i>	Lemgo	http://www.magowsky.de
<i>Allfood Lebensmittel-Handels-GmbH</i>	München	http://www.allfood-muenchen.de
<i>Atriplex GmbH</i>	Münster	http://www.atriplex.net
<i>L. STROETMANN GmbH & Co. KG</i>	Münster	http://www.stroetmann.de
<i>ZUMDIECK GmbH</i>	Paderborn	http://www.zumdieck.de
<i>Gebr. Della Bona GmbH</i>	Saarbrücken	http://www.dellabona.de
<i>RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG</i>	Stemwede-Levern	http://www.rila.de

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

2.2.10. RESEÑA HISTÓRICA DE ALEMANIA.

Alemania era un grupo de pequeños reinos y para el año de 1871 estos pasaron a unificarse para formar un solo país llamado Deutsches Reich. Tomando como referencia a mexicanos en Alemania (2014), siendo una guía que orienta a ciudadanos mexicanos para acoplarse al ritmo de vida que se lleva en Alemania, este país se forjó a través de las migraciones, invasiones, conquistas, guerras, tratados y acuerdos con otros países. Esto

se realizó con la finalidad de asegurar su solvencia monetaria y aportar al buen vivir de la ciudadanía.

Debe mencionarse que de Alemania proviene la mayoría de datos arqueológicos relacionados con grupos prehistóricos más importantes de la humanidad. Se cree que el origen del arte y la música tuvieron lugar en este país hace aproximadamente 35.000 años.

Alrededor del año 2.300 a.C. llegaron nuevos inmigrantes sobre todo en Rusia y se instalaron en el centro de Alemania. Para los años del 1.800 al 400 a.C. durante la edad de Bronce, algunas tribus alemanas tomaron características de la cultura de los pueblos celtas. Desde el periodo 300 hasta el 500 los pueblos que hablaban lenguas germánicas, decidieron emigrar a Alemania del este, encontrándose al pueblo celta que residía allí.

Tiempo después las tribus sustituyeron a los celtas, mismo que luego invadieron el Imperio Romano por medio de las fronteras del Rin y del Danubio. En esa época los romanos llamaban a Alemania como Germania, región que era sombría y estaba infestada de bárbaros. Alrededor de los años 800 D.C Carlo Magno creó un imperio que ocupaba gran parte de los territorios de Alemania y Francia.

Cabe recalcar que este imperio sólo duró 40 años, y después de 80 años Alemania pasó a ser dividida en cinco territorios que fueron Sajonia, Bavaria, Franconia, Lorena y Suabia. Durante la edad medieval y la era temprana moderna uno de los personajes más influyentes en la historia fue Martín Lutero, traduciendo la Biblia y haciendo un aporte muy significativo al desarrollo del idioma alemán además de crear un fuerte lazo con la iglesia.

La edad moderna fue traída por los ejércitos de Napoleón que ayudó a la caída del imperio romano, insertando ideas revolucionarias y nacionalistas a Alemania. En el año 1648 la guerra llegó a su fin pero el territorio fue dividido en numerosos principados.

En el año 1871 Alemania inició sus actividades con la institución del imperio alemán. Tras la victoria de la Guerra de Franco - Prusiana, se consigue unificar los diferentes estados alemanes bajo el régimen de Otto von Bismarck, siendo este uno de los estadistas más importantes del siglo XIX.

A partir de ese tiempo se inicia un período de gran desarrollo nacional en cuanto a los ámbitos políticos, económicos, sociales y de milicia, considerándose desde entonces a Alemania como una de las grandes potencias de Europa. Es un país que se ha caracterizado por sufrir una serie de episodios y etapas turbulentas a lo largo de la historia; sin embargo, a pesar de los obstáculos han logrado la prosperidad ubicándose con una de las naciones más fuertes del viejo continente.

2.2.11. INFORMACIÓN GENERAL DEL MERCADO.

Alemania es la mayor economía en Europa, representando la cuarta economía potencial del mundo. Tomando como referencia al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2018) el país cuenta con 80'594.017 habitantes para el año del 2017, su capital es Berlín. Alemania por ser un país en cual hay un gran número individuos presenta complicaciones en cuanto a la alimentación ya que es indispensable saciar las necesidades de la población.

En cuanto al Producto Interno Bruto corresponde a los 3,7 billones de dólares dando como resultado un PIB per cápita de \$50.200. En base a esas cifras se puede indicar que el mercado alemán posee un alto nivel productivo y de comercialización, haciéndolo una propuesta atractiva para la comercialización de la mermelada de uvilla.

Entre las industrias que aportan un mayor desarrollo a este país se encuentra la de servicios que representa el 69,3%, seguido de la manufactura con el 30,1% y por último la agricultura aportando tan solo el 0,6% del total del producto interno bruto. Como se pudo evidenciar la industria agrícola no representa mayores ingresos para el país ya que

no brinda todos los alimentos para saciar las necesidades de los individuos, es por ello que demanda en gran volumen importaciones de productos como frutas y sus derivados.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR presenta una balanza comercial entre Alemania y Ecuador, pudiendo apreciar en la misma un saldo positivo, es decir más exportaciones que importaciones desde el año 2015 hasta el 2017.

A continuación se presenta la siguiente tabla:

Tabla 11.

LA BALANZA COMERCIAL EN ECUADOR – ALEMANIA 2015 – 2017.

	2015	2016	2017
<i>Exportaciones</i>	548.917	530.652	502.228
		-3,33%	-5,36%
<i>Importaciones</i>	477.286	382.308	462.525
		-19,90%	20,98%
<i>Saldo</i>	71.630	148.344	39.702
		107,10%	-73,24%

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Se puede observar un saldo positivo para Ecuador; sin embargo, las exportaciones se están reduciendo mientras que las importaciones están aumentando su nivel. Es importante recalcar que si esta actividad continúa en años próximo, la balanza comercial puede presentar un déficit.

2.2.12. RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR – UNIÓN EUROPEA.

La Unión Europea es uno de los socios más importantes para Ecuador, ocupando el primer lugar en el destino de las exportaciones no petroleras. Tomando como referencia al Ministerio de Comercio Exterior (2014), Ecuador mantiene un acuerdo comercial en el cual los productos que vayan a ser exportados al mercado europeo ingresarán libres de

aranceles. También contribuirá a la modernización del aparato productivo nacional en un contexto de introducción inteligente a aquellos mercados que son considerados como potenciales.

Las condiciones del Acuerdo Comercial se cerraron oficialmente el 17 de Julio del 2014. Cabe recalcar que este tipo de acuerdo es el mismo que se ejecutó con Colombia y Perú, pero para Ecuador hay especificaciones que están dispuestas por la Constitución en relación al modelo de desarrollo nacional. El objetivo de este acuerdo es lograr un ingreso preferencial al mercado europeo en el cual se incluyan bienes agrícolas y no agrícolas.

Los bienes que están fuera de aranceles y de algún obstáculo son las rosas, palmito, café, aceite de palma, margarinas, cacao, chocolates, jugos, confites de frutas tropicales, mermeladas, vegetales, entre otros productos que suelen ser muy apetecidas por las familias europeas y que en la mayoría de los países poseen una dieta equilibrada y saludable, haciendo de estos productos un oportunidad para generar ingresos mediante su exportación.

El banano ecuatoriano por su parte tendrá todas las oportunidades para ser líder en el mercado europeo. El arancel actual para esta fruta se reducirá desde 132 hasta llegar a 75 euros por toneladas, lo cual está dispuesto para el año 2020. En cuanto al ámbito político, Ecuador posee a su favor leyes que ayudan a la agricultura y a cualquier sector que esté relacionado con esa actividad.

El acuerdo que se posee no sólo asegura el acceso con el 0% a cualquier tipo de arancel sino que ayuda a todas las ofertas de los bienes manufacturados. A su vez genera oportunidad para otros tipos de productos que generan un cambio radical en la matriz productiva. Cabe recalcar que Ecuador y la Unión Europea se comprometieron para

realizar una eficaz aplicación del acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.

Ecuador ya tiene relaciones comerciales con Alemania, lo cual favorece el ingreso de frutas y sus derivados como lo es la mermelada de uvilla. La exportación de los alimentos procesados aún no tiene un mayor desarrollo en el país ya que solo el 0,58% del total de las exportaciones ecuatorianas pertenecen a este tipo de productos.

En cuanto a las importaciones que se realiza de Alemania, están los diferentes productos para la salud como por ejemplo las jeringas, medicinas, fluidos como sangre y plasma. Debe tenerse en cuenta que este país es considerado uno de los mercados más importantes de Europa debido al movimiento económico y al crecimiento productivo.

Para explicar el funcionamiento del acuerdo es necesario consultar el documento “ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS POR UNA PARTE, Y COLOMBIA, EL PERÚ Y ECUADOR, POR OTRA”. El mismo se encuentra publicado en el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador (2017) explicándose a continuación sus detalles considerando que los aranceles se reducen en forma progresiva según su categoría:

- Categoría cero, la cual goza de la preferencia arancelaria en forma inmediata.
- Categoría tres en donde la preferencia arancelaria se otorga a razón del 25% anual, gozando al cuarto año del 100% de la tarifa que se imponga.
- Categoría cinco en donde la preferencia arancelaria se otorga al 100% en seis años, liberándose una sexta parte cada año desde la vigencia del acuerdo.
- Categoría siete en donde la preferencia arancelaria se otorga al 100% al octavo año, restándose anualmente desde su vigencia una octava parte de la tarifa.
- Categoría 10 en donde la preferencia arancelaria se otorga en un 100% al año 11, restándose anualmente desde su vigencia una onceava parte.

2.2.13. CERTIFICACIONES.

Es un documento indispensable al momento de emprender un negocio o realizar una actividad, ya que este garantiza la calidad de los productos y a la misma vez ayuda a reconocer la identidad del individuo. Citando al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2016) la certificación es la garantía que emite una autoridad competente en el cual brinda credibilidad y afirma la autenticidad de alguna actividad.

En Alemania algunos mayoristas poseen sus propias certificaciones que se presentan en Europa, y las más reconocidas son:

- **Global GAP:** Es una entidad que se encarga de establecer los estándares voluntarios para las certificaciones de los procesos de producción de los productos agrícolas. Los miembros de esta entidad de certificación se comprometen a responder al consumidor en cuanto a su seguridad alimentaria. Este tipo de certificación incluye revisiones cada tres años pero con inspecciones anuales para cerciorarse de que todo marcha como debe de ser.
- **HACCP:** Es un sistema de procesos en el cual se identifica los posibles peligros durante los procesos de producción y a la misma vez establece los controles para prevenir y evitar cualquier tipo de falla. Este sistema ha sido adaptado por el Programa de Estándares Alimentarios establecidos por el FAO y el OMS como el mejor método o técnica para poder lograr el cuidado alimentario.
- **ISO:** Es un organismo que está compuesto por varias organizaciones nacionales de estandarización, tiene como objetivo garantizar la calidad de los producto que se piensan ofrecer al consumidor. Entre los estándares más conocidos se pueden presentar: La ISO 9000 que comprende la gestión de calidad, ISO 26000 abarca la responsabilidad social y la ISO 14000 que se trata sobre la gestión del medio ambiente.

- Logo Orgánico de la Unión Europea: Este logo fue implementado desde el 2010 y es de carácter obligatorio para todos los alimentos que son orgánicos producidos en la UE. En cambio para los productos que suelen ser importados su uso es opcional.
- Logo Orgánico de Alemania: Desde el 2001 aquellos productos de procedencia agrícola o de agricultura orgánica pueden hacer uso de este logo. El objetivo de este logo es garantizar a los consumidores alemanes la uniformidad y orientación en cuanto a los productos que se ofrecen en las tiendas o supermercados.
- Comercio Justo: Es un sistema de certificación que ha sido diseñado para identificar aquellos productos que cumplen con los estándares medioambientales. Cabe recalcar que la entidad que posea productos que cumplen con los estándares de comercio justo tiene como beneficio el permiso de solicitar la licencia para utilizar la marca de certificación Fairtrade.
- Marine Stewardship Council (MSC): Este tipo de certificaciones se las emplea para confirmar la buena gestión de las empresas que se dedican a la pesca. Este tipo de certificaciones se basan en 7 pasos y por lo general duran 5 años. Cabe recalcar que esta es la más conocida y utilizada en Alemania.

2.2.14. ETIQUETADO.

Alemania por ser un país que pertenece a la UE, tiene que seguir los requisitos y restricciones que se les impone para que los productos puedan ser exportados y comercializados en el mercado alemán. Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2014) los requisitos para el etiquetado de la mermelada de uva es el siguiente:

- Presenta el idioma oficial del importador que en este caso es el alemán.
- El nombre del producto deberá ser visible.
- Deberán nombrarse los ingredientes con los cuales fue elaborada la mermelada.

- El contenido neto del producto, en este caso deben emplearse gramos.
- Deberá tener la fecha de caducidad del producto por seguridad para el consumidor.
- Deberá tener una breve explicación de cómo tendrá que ser conservado y utilizado el productos.
- Tendrá que tener el país de origen del producto y la información necesaria del fabricante y su número de contacto.
- La información nutricional de la mermelada.

Existe otro tipo de etiquetado que es muy utilizado en los países de la Unión Europea. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2015) el etiquetado ecológico es opcional, este mecanismo ayuda a identificar aquellos bienes o servicios que reducen el impacto medioambiental durante el ciclo de vida, es decir aquellos productos que aportan al cuidado y conservación del ecosistema. El etiquetado ecológico es regulado por el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo, también es administrado por la Comisión Europea con la finalidad que se obtenga un mejor control y monitoreo sobre este sistema.

2.2.15. CONDICIONES, PLAZOS, TRANSPORTE DE ENTREGA

La exportación vía marítima se maneja principalmente mediante contenedores donde la carga es palletizada. Moral (2014) indica que el pallet es un embalaje que permite la agrupación de la carga, principalmente cajas, facilitando su manipulación mediante vehículos como los montacargas. Debe tomarse en considerar que existen dos tipos que son el europeo y el estadounidense.

Ambos cuentan con distintas medidas, siendo el estadounidense de 120 cm x 100 cm y el europeo de 120 cm x 80 cm. Debe indicarse que el número de pallets a ingresar en un contenedor dependerá del tamaño, ingresando entre 10 a 11 pallets en un contenedor de 20 pies y entre 21 a 25 en uno de 40 pies.

Respecto a los costos por el transporte de la carga, el Instituto de promoción de Exportaciones (PRO ECUADOR, 2017) en el “Perfil Logístico de Alemania” detalla los siguientes valores referenciales:

Tabla 12.

COSTOS REFERENCIALES SEGÚN TIPO DE CONTENEDOR

Contenedor	Costo
20 pies	\$ 2.500
40 pies	\$ 3.800

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR (2017)
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

El desembolso de este valor dependerá del tipo de Incoterms que se maneje, siendo el FOB el más utilizado y permite que el exportador se encargue sólo de los trámites aduaneros para el embarque de la carga, mientras el importador gestionará el transporte principal y demás desembolsos relacionados desde que el buque sale del puerto.

Al considerarse como mercado potencial el de Hamburgo – Alemania es recomendable que el puerto de destino sea el ubicado en dicha ciudad. Según PRO ECUADOR (2017) dicho puerto es el más grande en Alemania recibiendo un aproximado anual de 9.000 escalas de buques por año, incluso conecta con líneas de trenes que transportan carga. Debe indicarse que al año 2016 fueron 138,2 millones de toneladas de carga importadas por dicho puerto.

Entre ellos están 8,9 millones de contenedores estándar, ubicándolo en el tercer puerto de contenedores más grande del continente europeo y en el puesto 18 a nivel mundial. PRO ECUADOR presenta un promedio de tiempo en el viaje de la carga vía marítima desde Guayaquil hacia Hamburgo, indicando que en promedio son 20 días.



Figura 9. “Mapa de información Logística”

Fuente: PRO ECUADOR (2018)

2.2.16. PERFIL O PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.

Los consumidores alemanes continúan demandando productos de calidad y saludables. De acuerdo al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior Peruano (SIICEX, 2014) la tendencia de consumir alimentos orgánicos se encuentran en todo su esplendor, también aquellos productos que posean la certificación del comercio justo y que hayan sido producidos bajo los cuidados del medio ambiente.

La elaboración de la mermelada de uvilla es un claro atractivo para el consumidor alemán, ya que el derivado de esta fruta no es muy visto en el país lo cual hace un producto innovador y exótico. Cabe recalcar que la uvilla posee propiedades medicinales y nutricionales que ayudan a cuidar la salud de los individuos. Este producto tiene como objetivo expandir la comercialización de los derivados de la fruta y generar a su vez ingresos para el país.

2.2.17. GUÍA PARA HACER NEGOCIOS CON ALEMANIA.

La comunicación intercultural es una fiel herramienta para realizar todo tipo de negociaciones entre personas que pertenecen a diferentes grupos culturales. De acuerdo al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior Peruano (SIICEX, 2013) uno

de los consejos para ejecutar una buena negociación en Alemania es conocer un poco sobre la cultura de ese país. Esto se define como una muestra de respeto y por lo general suele ser apreciada, incluyendo el poseer una vestimenta elegante que garantice a la otra parte la seguridad y seriedad del contrato de negociación.

Por lo general los alemanes son muy cuidadosos y conservadores en la manera de vestirse, siempre quieren imponer respeto por lo que usan trajes oscuros, camisas blancas y corbatas de colores; mientras que las mujeres se visten con trajes de pantalón o vestidos que no suelen ser cortos ni llamativos.

Tampoco les gustan las exageraciones o los reclamos, es por ello que si se presenta alguna falla es mejor asegurar que se posea información y datos precisos para realizar el reclamo. Los procesos de las decisiones corporativas por lo general suelen ser muy rápidas, ya que cualquier propuesta que sea presentada pasa a ser examinada de inmediato por varios ejecutivos, con la finalidad de asegurar la factibilidad en el proyecto o acción que se requiera tomar.

La privacidad cuenta un rol muy importante, ya que prefieren llevar a cabo las reuniones en un lugar apartado, con puertas y ventanas cerradas, esto para evitar que se invada el espacio mientras se está dialogando negociando. Es importante tomar en cuenta que en las reuniones no debe haber algún tipo de humor y evitar los asuntos personales o familiares.

Los alemanes son caracterizados por ser muy fríos y organizados, es por ello que realizan planificaciones y solicitan a la otra parte ser puntual en los horarios de reunión. Debe considerarse que este país es catalogado como uno de los mercados más potenciales para ofertar productos no tradicionales y por esta razón existe una dura competencia.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

Implica evaluar la situación del ambiente interno y externo de una empresa identificando fortalezas y debilidades de la organización, además de amenazas y oportunidades del exterior para la toma de decisiones.

2.3.2. APROVISIONAMIENTO.

Proceso a través del cual una entidad obtiene sus recursos, principalmente insumos, materias primas y productos terminados, necesarios para operar de manera eficiente. Debe ser planificado, disponiendo así de estos recursos en las cantidades y condiciones requeridas, diseñando con ello una oferta acorde a la demanda y su capacidad instalada.

2.3.3. BARRERAS COMERCIALES.

Son restricciones al comercio internacional que un país establece para limitar el ingreso de productos del exterior, pudiendo ser arancelarias o no arancelarias.

2.3.4. CADENA LOGÍSTICA.

La cadena logística es la integración de procesos y métodos que son indispensables para asegurar que un producto esté disponible para el cliente. En ella se integran dos aspectos que son necesarios para la ejecución de esa actividad, siendo el aprovisionamiento y distribución.

2.3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Es la ruta que un producto sigue desde el fabricante hasta el comprador, pudiendo intervenir en él una serie de participantes quienes, a añadirán costos al artículo pero permitirán que llegue al alcance del mercado meta.

2.3.6. CAPACIDAD INSTALADA.

Hace alusión a la infraestructura de la empresa y cuánto, en relación a sus recursos, es capaz de producir durante un periodo de tiempo determinado. Con ello, puede

determinarse qué porcentaje de demanda es capaz de satisfacerse evitando el incumplimiento de contratos.

2.3.7. COMERCIALIZACIÓN.

Se define así a la acción de comercializar o poner a la venta un producto, en este caso la mermelada de uvilla.

2.3.8. COMPRADOR.

Persona que adquiere un producto ya sea para uso, consumo o reventa. Cabe señalar que el uso en procesos productivos puede derivarse en la generación de un nuevo producto que posteriormente sería vendido por el comprador.

2.3.9. CONTENEDOR.

Agrupar embalajes donde se agrupa la carga a exportar facilitando su manipulación y transporte vía terrestre, marítima o aérea. También brinda protección contra las condiciones del ambiente, existiendo incluso sistemas que permiten regular la temperatura evitando el deterioro de la carga.

2.3.10. DEMANDA.

Cantidad de productos que el mercado adquiere o está dispuesto a adquirir, en un momento determinado.

2.3.11. DERIVADO.

Cualquier producto obtenido tras someter una materia prima, específicamente fruta, a un proceso de transformación otorgándole valor agregado.

2.3.12. DISTRIBUCIÓN.

Conjunto de acciones que una entidad realiza para que su producto esté al alcance del cliente final.

2.3.13. EMPRESA.

Es catalogada como una unidad productiva conformada por un grupo de personas, estando dedicada al desarrollo de una actividad económica y cuyo fin es generar ingresos. Se dividen en tres sectores que son, primario que corresponde a la agricultura, secundario que corresponde a la industria y el terciario que corresponde a los servicios, ubicándose la asociación estudiada en el sector secundario.

2.3.14. ENTORNO

El entorno puede ser interno, haciendo referencia a la empresa, y externo que corresponde al ambiente que la rodea, es decir el mercado donde se desenvuelve.

2.3.15. ETIQUETA.

Es un elemento del producto cuya finalidad, además de proporcionar al cliente información valiosa acerca del artículo, se constituye en su imagen volviéndose uno de los factores decisivos durante el proceso de compra.

2.3.16. EXPORTADOR.

Persona natural o jurídica que vende un producto fuera del país donde realiza sus operaciones habituales, cumpliendo los requisitos que el país de origen y de destino le exigen para el flujo de mercancía.

2.3.17. IMPORTADOR.

Persona natural o jurídica que adquiere producto desde el exterior cumpliendo los requisitos que los países, tanto de origen como de destino, exigen para el flujo de mercancías.

2.3.18. INVERSIÓN.

Monto económico que se destina a la realización de un proyecto o actividad, surgiendo en las empresas de una planificación donde a su vez se evalúa si será recuperable posterior a su implementación.

2.3.19. MERCADO.

Puede ser entendido como un lugar en donde interviene la oferta y la demanda; sin embargo, también se define como el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto, siendo más acertada para este estudio al dirigirse hacia potenciales consumidores de Alemania.

2.3.20. MERMELADA.

Producto alimenticio elaborado a base de frutas y otros elementos, por lo general son de consistencia pastosa y gelatinada. Se obtiene mediante la cocción y concentración de las frutas, considerado como uno de los métodos más antiguos para su conservación (Martín, 2016). Cabe señalar que en determinadas zonas geográficas su consumo es atractivo, existiendo grandes industrias enfocadas en la producción de estos alimentos.

2.3.21. OFERTA.

Corresponde al conjunto de productos que se comercializa en el mercado, haciendo referencia en este caso a la cantidad de artículos que la empresa podría vender.

2.3.22. PALLET.

Corresponde a un embalaje internacional cuya función es agrupar el producto, en este caso contenido en cajas de cartón, para facilitar su manipulación en las operaciones portuarias, especialmente carga y descarga en contenedor.

2.3.23. PLAN.

Guía donde se detallan los procesos o actividades necesarias para lograr un fin determinado, incluyendo los recursos a utilizar.

2.3.24. POSICIONAMIENTO.

Lugar o espacio que un producto mantiene en la mente de una persona, puede ser favorable o desfavorable, buscando las empresas ganar una posición ventajosa sobre sus competidores.

2.3.25. PREFERENCIA.

Interés que una persona demuestra por una oferta en relación a otras que se encuentran a su alcance dentro de un mercado. Se ve favorecida por el reconocimiento y posicionamiento del producto, siempre y cuando sean positivos.

2.3.26. PRODUCCIÓN.

Hace referencia a una serie de procesos que permiten la fabricación de productos, ya sean bienes o servicios. Cabe recalcar que la producción se logra a cabo mediante el empleo de mano de obra, recursos económicos, herramientas e insumos.

2.3.27. PROVEEDOR.

Persona natural o jurídica que entrega productos, bajo una contraprestación, a otra para su uso o consumo. En las empresas, son aquellos que proporcionan recursos como productos terminados, materias primas, insumos, entre otros necesarios para las operaciones diarias del negocio.

2.3.28. RECONOCIMIENTO.

Grado en el cual el público recuerda o distingue un producto de otros que se ofrecen en un mercado teniendo en cuenta que, a mayor distinción, mayor será el reconocimiento.

2.3.29. VALOR AGREGADO.

Característica adicional que un producto posee a fin de otorgar al comprador una percepción mayor de valor, es decir utilidad o beneficio.

2.3.30. VIABILIDAD.

Es aquello que respalda la probabilidad de que un proyecto sea exitoso, surgiendo de un análisis que determina si es capaz de implementarse y generar rendimiento económicos atractivos para el inversor.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA.

Esta es la máxima norma jurídica del Ecuador, la cual aborda aspectos relacionados al comercio internacional. La misma fue emitida por la Asamblea Nacional del Ecuador (2008) involucrando artículos que denotan la importancia de la exportación y la manera en la cual se fomenta el desarrollo para el país. Entre estos se identifican:

El art. 306 donde aparece la figura del Estado como el promotor del comercio internacional (exportación), influyendo esto en el incremento de las plazas de trabajo. Adicionalmente se da relevancia a la producción de bienes con valor agregado, es decir productos que han pasado por una serie de transformaciones para que al momento de comercializarlo se pueda incrementar su precio, aprovechando los recursos disponibles en el país.

De esta forma, la mermelada de uvilla al ser un producto que ha pasado por varias transformaciones posee el apoyo y la preferencia del Estado, siendo esto una ventaja para la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV. El apoyo permite a los pequeños productores tener la visión de expandir su negocio para buscar un mejor status económico y también contribuir al desarrollo del país.

2.4.2. CÓDIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.

Esta normativa fue creada para regular y controlar los sistemas productivos del país, incluyendo las actividades del comercio internacional como las exportaciones e importaciones. El código fue emitido por la Asamblea Nacional del Ecuador (2010), mencionando estrategias para promover las exportaciones tales como por la devolución de impuestos, apoyo financieros, información extensa sobre los mercados metas y

potenciales, promociones para el transporte al exterior, charlas gratuitas entre otros beneficios.

Si la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV acepta realizar las exportaciones de la mermelada de uvilla al mercado Alemán será acreedora de una serie de beneficios aparte del continuo apoyo del Estado, de modo que le permita fortalecer o adquirir nuevos conocimientos sobre el mercado internacional, los riesgos y también ser propietario de un plan de exportación que le permita guiar su actividades de manera eficiente, pero para poder acceder a todos estos beneficios es primordial que la Asociación cumpla con los siguientes requisitos como se detalla a continuación:

Como primer punto la Asociación deberá registrarse como exportadora en el SENAE Servicios Nacional de Aduanas del Ecuador. De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2017) es de suma importancia contar con un RUC que certifique su actividad y con un certificado digital de la firma electrónica que puede ser proporcionado por el Registro Civil o Security Data. Adicional, tendrán que presentar estos documentos:

- La Declaración aduanera de exportación.
- La factura comercial original.
- El certificado de origen del producto, si el caso lo amerita.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación abordada comprendió el empleo de dos métodos que fueron el descriptivo y el exploratorio. Martínez (2014) asevera que el método descriptivo se enfoca en conocer una situación o problema de interés, detallando sus causas y efectos. Mediante éste las autoras describen el estado actual del objeto de estudio en torno al tema abordado, tomando en consideración que abarca la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV y el mercado alemán.

De la asociación se pretendió determinar su grado de interés hacia la exportación, requisitos que debe cumplir para exportar, capacidad de producción y demás detalles necesarios para la internacionalización. Del mercado alemán se identificaron las expectativas del público meta respecto al producto, interés en su importación, las condiciones para la compra, barreras de entrada y demás información para su ingreso sin ningún riesgo.

El otro método seleccionado fue el exploratorio, utilizándose debido a la inexistencia de estudios previos sobre el tema en la asociación seleccionada. Simón (2016) menciona que este método se emplea cuando el tema o problema no ha sido abordado o profundizado por otros autores. En este caso, al no haberse analizado previamente la factibilidad para la exportación de la mermelada de uvilla fabricada por la asociación, las autoras recolectaron y analizaron información para establecer las bases que sustenten la investigación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se desarrolló considerando como tipos de investigación la documental y de campo. Paláu (2016) indica que la documental comprende la búsqueda

y utilización de información disponible en el medio, tales como libros, sitios webs oficiales, investigaciones realizadas por otros autores y demás. Cabe mencionarse que esta información se encuentra presente principalmente en el marco teórico permitiendo teorizar el tema abordado citando obras como “Economía Internacional” de Agustín Cue y “Pymes: Rutas para la exportaciones” de Dorian Martínez y Jahir Lombana”.

Respecto a la investigación de campo, esta comprendió la recolección de información de sujetos claves. Sabrino (2014) menciona que esta investigación implica un contacto directo con el objeto de estudio, permitiendo conocer mediante información de primera mano cómo se desarrolla el problema, las características y efectos. Su utilización para las autoras permitió conocer la situación de la asociación seleccionada para exportar, consideraciones en el ingreso hacia el mercado alemán y las preferencias del mercado meta para la compra, entre otros datos relevantes.

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Bellestero (2014) asevera que el cualitativo es ideal para conocer opiniones, experiencias y puntos de vista de un grupo limitado de individuos considerados claves para el estudio, describiendo así la situación problemática. Cabe mencionar que a través de este enfoque se conoció la situación que atraviesa la asociación y las condiciones del mercado para la demanda del producto a ofertar desde la perspectiva de exportadores.

Respecto al cuantitativo, la autora Bellesteros establece que implica la recolección de datos capaces de ser expresados en forma numérica, mismos que fueron procesados y analizados para describir la situación.

3.4. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para recolectar la información de campo a través del enfoque cualitativo se aplicaron las entrevistas, mientras que en el enfoque cuantitativo se utilizaron las encuestas. La

entrevista permite, gracias a su estructura conformada por preguntas abiertas, recabar información significativa acerca de un tema específico ayudando a su comprensión a través de la óptica de individuos relacionados a dicha situación, mientras que la encuesta mantiene una estructura cerrada con opciones de respuesta lo que favorece a la rapidez en la recolección y presentación cuantificada de los datos (Instaxausti, 2014). Debe mencionarse que los entrevistados se ubicaron en territorio nacional mientras que los encuestados fueron extranjeros.

3.5. HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se mencionó, la encuesta y la entrevista fueron las técnicas seleccionadas para recolectar la información de campo, caracterizándose ambas por ser estructuradas. Un instrumento es estructurado cuando el diseño del cuestionario se realiza previamente, caracterizándose la encuesta por estar compuesta de preguntas cerradas, teniendo opciones de respuesta, limitando así la extensión y el tiempo en la recolección de datos. (Ver Anexo 1; 2)

Respecto a la entrevista, está conformada de preguntas abiertas, permitiendo que el consultado exponga ampliamente su criterio sobre un tema específico, la cual refleja su opinión y experiencia adquirida durante su contacto con la realidad estudiada. (Ver anexo 3)

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo del proyecto fue necesario seleccionar los individuos a los cuales se dirigirían las encuestas y entrevistas, considerándose como sujetos claves para la recolección a través de las entrevistas a los siguientes:

- Un representante de la Asociación de Productores Agropecuarios Patatin ASOPRUV con el fin de conocer el estado de la producción, predisposición a exportar y su capacidad de oferta.

- Tres exportadores ecuatorianos de frutas procesadas hacia el mercado de Alemania para conocer las oportunidades que existen en el ingreso a dicha zona, cómo negociar con los potenciales clientes y las principales exigencias que plantean durante el acuerdo.

En caso de la población a encuestar, estos corresponden a los importadores potenciales en el mercado alemán, específicamente en la ciudad de Hamburgo, esto para medir su interés hacia el producto propuesto, exigencias que imponen a sus proveedores, tendencias de consumo por parte del público y otros puntos relacionados.

Para determinar la población a consultar se visitó el sitio web Trade Map (2018) en donde se detallan importadores en Hamburgo – Alemania estando disponibles para consulta y que son mostrados a continuación los:

Tabla 13.

IMPORTADORAS ALEMANES EN HAMBURGO BAJO LA PARTIDA 2007.91

<i>NOMBRE DE LA EMPRESA</i>	<i>CIUDAD</i>	<i>SITIO WEB</i>
<i>BÖSCH BODEN SPIES GmbH & Co. KG</i>	Hamburg	http://www.boesch-boden-spies.com
<i>Castle Tea Co. GmbH</i>	Hamburg	http://www.castletea.com
<i>DOVGAN GmbH</i>	Hamburg	http://www.dovgan.de
<i>Ernst Lüders KG</i>	Hamburg	http://www.ernst-lueders.de
<i>Europe-Asia Import Export GmbH</i>	Hamburg	info@europeasia.de
<i>Hüpeden & Co. (GmbH & Co.)</i>	Hamburg	http://www.huepeden.de
<i>I. SCHROEDER KG. (GmbH & Co)</i>	Hamburg	http://www.iskg.de

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Se pudo conocer mediante el sitio consultado que existen siete importadores potenciales, seleccionándose por muestreo a conveniencia a todo el grupo en mención. Debido a las limitaciones referentes al territorio, la encuesta se realizó vía mail presentando en el ANEXO 1 el sustento de las conversaciones mantenidas con un importador potencial, siendo I. SCHROEDER KG..

3.7. ANÁLISIS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Dentro de este punto se presentan los hallazgos de la investigación una vez aplicados los instrumentos seleccionados, es decir la encuesta y la entrevista. Cada uno cuenta con su respectivo análisis, incluyendo en el cierre del capítulo un detalle con los resultados más relevantes para el proyecto.

3.7.1. ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE ASOPRUV.

1. ¿Qué presentaciones maneja para la mermelada de uvilla?

Manejamos presentaciones en frascos de 125 gr., 250 gr. y 500 gr.

2. ¿Cuántas hectáreas destinan para el cultivo uvilla y qué porcentaje de ellas utiliza para la producción de la mermelada?

Para el cultivo de la uvilla tenemos destinadas 7 hectáreas de las cuales utilizamos el 40% para la producción de mermelada.

3. ¿Su capacidad instalada actual cuánto le permite procesar del presente producto?

Me permite procesar hasta 25 kg de mermelada al día, por sabor y presentación. Actualmente manejamos también tomate de árbol y tunas. De esta forma se estarían procesando 225 kg diarios, de los cuales 75 kg sería sólo de uvilla.

4. ¿Cuál es su evaluación respecto a las condiciones actuales del mercado local para la comercialización de esta mermelada?

Aún faltan muchas provincias que no conocen nuestros productos, pero la aceptación es muy buena con respecto al consumo de esta mermelada en las zonas donde es comercializada. Sin embargo, debe destacarse que muchos no llegan a apreciar un sabor distinto a lo habitual, requiriendo tiempo y esfuerzo hasta lograr la aceptación.

5. ¿Han existido iniciativas previas a la exportación de mermelada de uvilla?

Mencione las razones que han impedido su implementación de ser el caso.

No han existido iniciativas previas para la exportación, siendo los motivos la falta de conocimiento, información y financiamiento para seguir adecuando la infraestructura.

6. ¿Qué parámetros consideraría para la implementación de un plan de exportación enfocado en dicho producto?

Como menciono, la falta de financiamiento es uno de los problemas, planteando que si la inversión es considerable entonces difícilmente se podrá poner en práctica en el corto plazo. Adicionalmente, el retorno debe ser atractivo, si las ganancias locales son más atractivas interés por el momento en exportar.

Análisis: Pudo conocerse que la entidad maneja tres tipos de sabores y presentaciones para sus productos, teniendo una producción total de 225 kg diarios de los cuales 75 corresponden solo a uvilla. No hay necesidad de solicitar materia prima a los proveedores al cultivarla y reducir su dependencia.

La cobertura que la empresa posee es limitada en el mercado local, añadiendo que existe público con una baja preferencia hacia este tipo de productos. A pesar de ello no ha existido iniciativa en la exportación causada principalmente por el desconocimiento sobre el proceso y falta de financiamiento, considerando su implementación si la inversión es manejable y genera una rentabilidad atractiva.

3.7.2. ENTREVISTA A EXPORTADORES ECUATORIANOS DE FRUTAS PROCESADAS.

Aplicándose esta entrevista a un total de tres exportadores, las respuestas obtenidas se presentan agrupándolas en cada pregunta, representando cada individuo consultado un literal. En este caso el exportador 1 corresponde al literal “a”, el exportador 2 es el “b” y el exportador 3 es el “c”.

1. Tiempo como exportador en el mercado alemán.

- a) Llevo cinco años ejerciendo esta actividad.
- b) He desempeñado esta actividad por cuatro años.
- c) Cinco años

Análisis: Como puede observarse, el grupo seleccionado mantiene una trayectoria aceptable como exportadores, lo cual sustenta sus opiniones y brinda valor a la información que proporcionan respecto a sus experiencias.

2. Tipo de producto que exporta.

- a) Exporto frutas procesadas como mermeladas y pulpas.
- b) Frutas en conserva.
- c) Ofrezco pulpas principalmente

Análisis: Entre los consultados, el primer exportador es el único en comercializar mermeladas, además de ofrecer pulpas, identificándose también un proveedor de frutas en conserva. Cabe señalar que el interés en la entrevista es conocer si los derivados de fruta son apetecidos en el mercado, identificándose si consideran a la mermelada como un producto de grandes oportunidades para su comercialización.

3. ¿Cuánto tiempo lleva abasteciendo el mercado alemán y qué motivó la selección de este destino?

- a) Inicié exportando en este mercado, especialmente porque el interés hacia la expansión a un mercado que garantice buenos ingresos, siendo Alemania por la tendencia hacia el consumo de estos productos y su estabilidad económica.
- b) Llevo tres años en este mercado, habiendo sido contactado por un importador alemán luego de una feria internacional.
- c) Inicié exportando en este mercado. Como productores buscábamos expandir la oferta al público porque a nivel local el consumo de pulpa de frutas no está fuertemente

posicionado, mientras que en otros países es preferida al facilitar la preparación de derivados como jugos, mermeladas y otros, haciendo más rápida la labor en la cocina.

Análisis: Dos de tres consultados indica haber iniciado seleccionado como primer mercado destino a Alemania debido a sus oportunidades donde destacan la preferencia en el consumo de frutas y derivados. Por otro lado, también debe destacarse que la asistencia a ferias internacionales se vuelve relevante al permitir un acercamiento inicial con potenciales clientes, pudiendo esto ayudar a expandir el mercado.

4. ¿Qué limitantes se presentaron inicialmente para la negociación y exportación del producto hacia este mercado?

a) El tema del idioma y la rigurosidad con la cual se maneja la negociación son las principales barreras que se nos impone. Como son productos de consumo constante, los clientes buscan que el producto proyecte calidad, si es orgánico mucho mejor.

b) En este caso recibí la asesoría del mismo importador pero tuve que trabajar en conjunto con un traductor. Entre los puntos que debo destacar como principales exigencias está la presentación del producto, específicamente su imagen, la cual debió ser adaptada totalmente para poder ingresar al mercado.

c) Alemania maneja requisitos específicos para los productos que importan, la principal es su etiquetado. Si deseas ingresar a este mercado deberás adaptar tu producto, modificando el idioma y algunos aspectos de la parte visual para evitar el rechazo de la carga una vez llegue al puerto destino.

Análisis: El importador alemán maneja con rigurosidad la negociación; sin embargo, el aspecto que más destacan los consultados es el cumplimiento de los requisitos al momento de presentar el producto, debiendo ajustarse a las exigencias en el mercado destino principalmente del idioma. Para ello han tenido que contratar, en ciertos casos, a una persona que sirva de intérprete debiendo ser considerado para el presente estudio.

5. ¿Qué exigencias debió cumplir para lograr su primera venta hacia Alemania?

a) Lo principal comprende los requisitos ligados al producto, mismo que debió ser adaptado a las leyes alemanas.

b) Las exigencias principales estuvieron en torno al producto y la forma como debía ser presentado.

c) El cambio en el idioma del producto y otros aspectos de su imagen para ajustarlo a las leyes en Alemania.

Análisis: Los consultados concuerdan que la principal exigencia que imponen los alemanes para lograr la primera venta es que el producto cumpla con las leyes que rigen su territorio, específicamente en la imagen bajo la cual debe distribuirse. De esta forma, es importante que en la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV se adapte el producto según las leyes existentes en dicho mercado.

6. ¿Considera usted que los derivados de frutas exóticas, especialmente mermeladas, poseen un alto potencial para su consumo en dicho país?

a) El potencial es alto, frutas exóticas como la maracuyá, pitahaya y piña han ganado mucho terreno, no sólo en su consumo fresco, sino también en derivados. Debo señalar que la mermelada posee una ingesta considerable en la población, formando parte casi esencial en el desayuno de los niños.

b) Efectivamente, Alemania es un país con una producción y diversificación limitada de frutas, por ello se inclinan principalmente a la importación en grandes cantidades. A esto se suma el interés de la población en consumir frutas poco tradicionales, siendo ahí donde las exóticas han ganado terreno, distribuyéndose incluso sus derivados. La mermelada es muy apetecida por los habitantes de este país, incluso ahora estamos interesados en diversificar nuestra línea de productos para aprovechar esta oportunidad.

c) Las frutas exóticas mantienen una alta preferencia, no sólo en Alemania, sino en una variedad de países europeos porque su cultura está inclinada al consumo de productos poco tradicionales y si es nuevo, mucho mejor. Si el sabor es apetecido entonces se volverán fieles a la compra del producto.

Análisis: Pudo evidenciarse el alto interés que posee la población alemana hacia las frutas exóticas, utilizándola en la preparación de derivados. Se indica que la mermelada es un producto muy apetecido en este país, formando incluso parte esencial del desayuno de los niños, ya conociéndose mediante información bibliográfica que su ingesta llega ser diaria por el 90% de la población.

7. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente para la exportación de su oferta?

a) El más recomendable si eres exportador nuevo es el FOB, de hecho es el que sigo manejando porque a los importadores también les conviene gestionar ellos mismo la contratación de la naviera para el ahorro de costos.

b) Por lo general se maneja el FOB, en algunos casos el importador sí solicita que lo ayudemos con la contratación de la naviera y el seguro, pero eso ya es por cuenta de él quien asumirá costos y riesgos.

c) Es común utilizar el FOB para la exportación, y de hecho es conveniente su uso para ambas partes.

Análisis: En base a las opiniones expresadas por los consultados se pudo conocer que el Incoterms FOB es el más utilizado para estas negociaciones, haciéndose responsable el exportador de todos los riesgos hasta que la carga está en el buque, transfiriéndose en ese momento todas las responsabilidades al importador. Así se exige que el exportador gestione todos los trámites en el mercado de origen para la salida de la carga, siendo complicado para el importador si él tuviera que realizar dichas gestiones.

8. ¿Se han presentado conflictos con los importadores que maneja? Explique cómo abordó la situación y las soluciones planteadas.

a) No he experimentado ningún problema.

b) En su momento no ha existido ningún problema.

c) No ha habido problemas, yo creo que todo depende del compromiso que se demuestre en el cumplimiento de las exigencias del importador.

Análisis: Los consultados indican no haber experimentado ningún problema destacando la importancia de cumplir con las exigencias impuesta por los clientes importadores. Esto demuestra que, siempre y cuando se cumplan con dichos requisitos, no existirá ningún conflicto durante la transacción, proyectando confianza al público.

9. ¿Qué recomendaciones daría a nuevos exportadores nacionales que deseen abrir mercado para frutas procesadas en Alemania?

a) En primer lugar la revisión de las exigencias que impone Alemania para la importación de alimentos procesados, especialmente relacionadas al envase y su imagen. Otro punto importante es manejar la negociación con un intérprete para evitar confusiones y futuros desacuerdos.

b) Lo principal es cumplir con la presentación del producto en los tiempos acordados en la negociación, esperando que el exportador respete las condiciones pactadas.

c) Si no sabes alemán, debes contactar a alguien que te brinde apoyo durante la negociación, incluso en la adaptación del idioma del producto. También tendrán que realizarse ciertos cambios en la información presentada en el envase o etiqueta. Respecto a los trámites locales para la exportación, de no poseer conocimientos sobre ello, pueden contratar a un asesor mientras se inteligencian del tema.

Análisis: Las recomendaciones que destacan los consultados están relacionadas a la barrera del idioma, recomendando incluso la contratación de un intérprete quien ayude en

la negociación y en las adaptaciones que deben realizar al producto. También se suma la contratación de una persona quien se encargue de los trámites para la exportación, evitando que surjan errores que impidan la salida o ingreso del producto y proyecten una mala imagen al cliente importador.

3.7.3. ENCUESTA A IMPORTADORES POTENCIALES DE HAMBURGO – ALEMANIA.

1. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para la comercialización de mermelada?

Tabla 14.

CONDICIONES DEL MERCADO ALEMÁN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA

<i>CONDICIONES DEL MERCADO ALEMÁN</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<i>Muy favorables</i>	7	100,00%
<i>Favorables</i>	0	0,00%
<i>Poco favorables</i>	0	0,00%
<i>Nada favorables</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

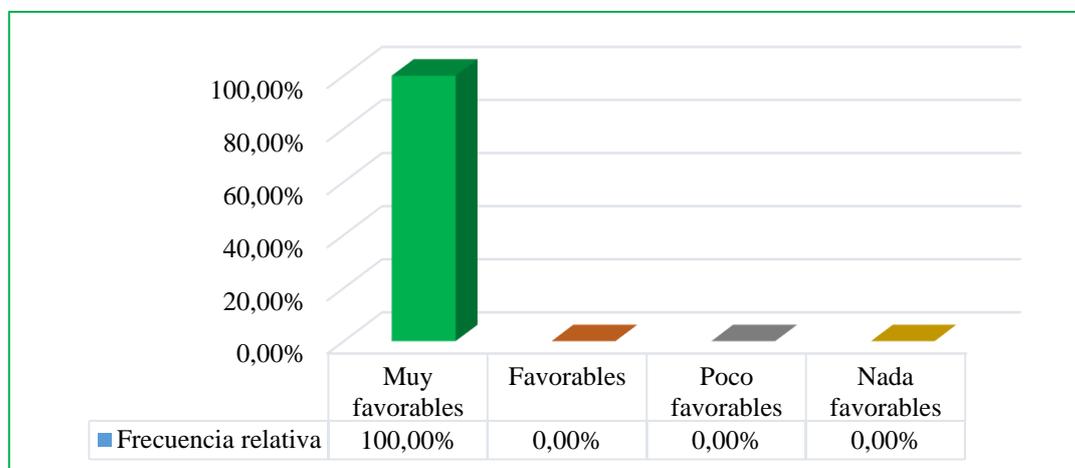


Figura 10. Condiciones del mercado alemán para la comercialización de mermelada
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Como se puede observar, los importadores potenciales consultados indican que el mercado alemán posee condiciones favorables para la comercialización de mermelada, considerando que el producto a promover corresponde a la mermelada de uvilla producida por ASOPRUV.

2. Haciendo referencia a las frutas exóticas ¿Qué grado de preferencia posee el mercado frente a mermeladas de estos sabores?

Tabla 15.

PREFERENCIA DEL MERCADO HACIA MERMELADAS DE FRUTAS EXÓTICAS

<i>Preferencia de mermeladas de frutas exóticas</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Alto</i>	6	85,71%
<i>Medio</i>	1	14,29%
<i>Bajo</i>	0	0,00%
<i>Nulo</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

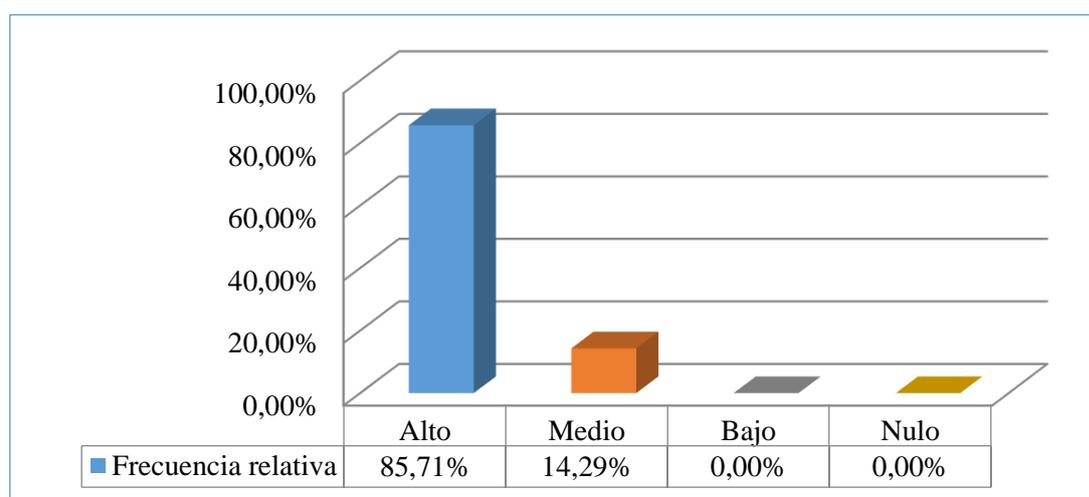


Figura 11. Preferencia del mercado hacia mermeladas de frutas exóticas

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Conociéndose que los importadores evalúan como muy favorables las condiciones del mercado para la comercialización de mermelada, se consultó el nivel de preferencia del

público respecto a frutas exóticas. Como respuesta se obtuvo un nivel de preferencia alto en el 85,71% de casos, seguido de medio con el 14,29% lo cual favorece al producto propuesto considerando que la uvilla se categoriza como fruta exótica.

3. ¿De dónde provienen principalmente las mermeladas que distribuye localmente?

Tabla 16.

ORIGEN DE LAS MERMELADAS QUE DISTRIBUYE

<i>Procedencia de la mermelada</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>América del Sur</i>	3	42,86%
<i>Centro América</i>	1	14,29%
<i>América del Norte</i>	1	14,29%
<i>Europa</i>	2	28,57%
<i>Asía</i>	0	0,00%
<i>África - Oceanía</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

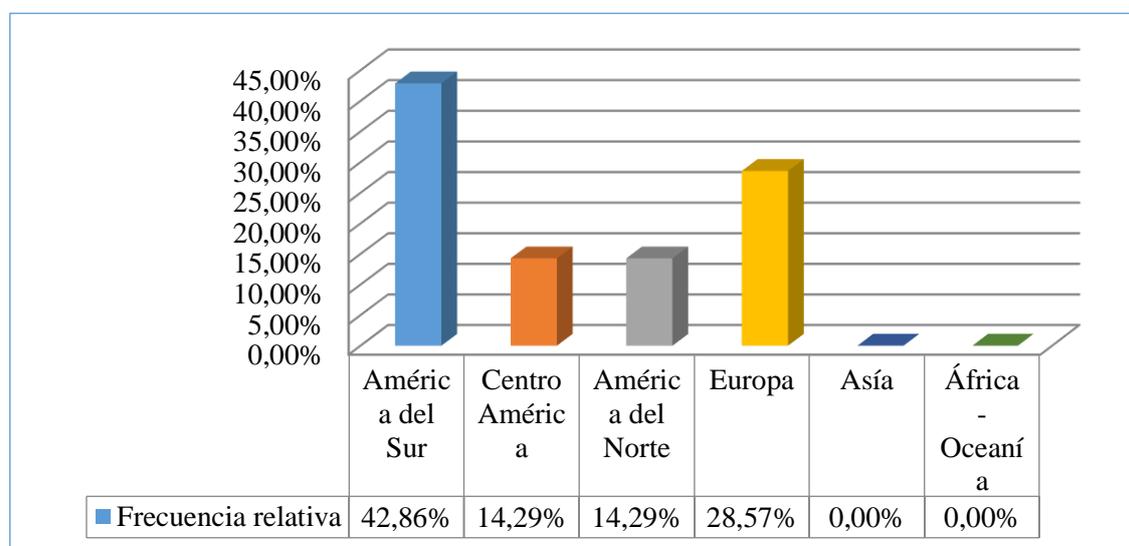


Figura 12. Origen de las mermeladas que distribuye

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Se consultó a los importadores potenciales de qué áreas geográficas provenían los productos que distribuían, pudiéndose conocer que principalmente son adquiridos de América del Sur en el 42,86% de casos, seguido de Europa con el 28,57%. Esto favorece al proyecto, considerando que Ecuador pertenece a América del Sur y existe un antecedente en la elección de proveedores principalmente de esta región.

4. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente con sus proveedores?

Tabla 17.

INCOTERM QUE MANEJA PRINCIPALMENTE

<i>Incoterms que maneja principalmente</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>FAS</i>	0	0,00%
<i>FOB</i>	6	85,71%
<i>CFR</i>	1	14,29%
<i>CIF</i>	0	0,00%
<i>FCA</i>	0	0,00%
<i>Otros</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

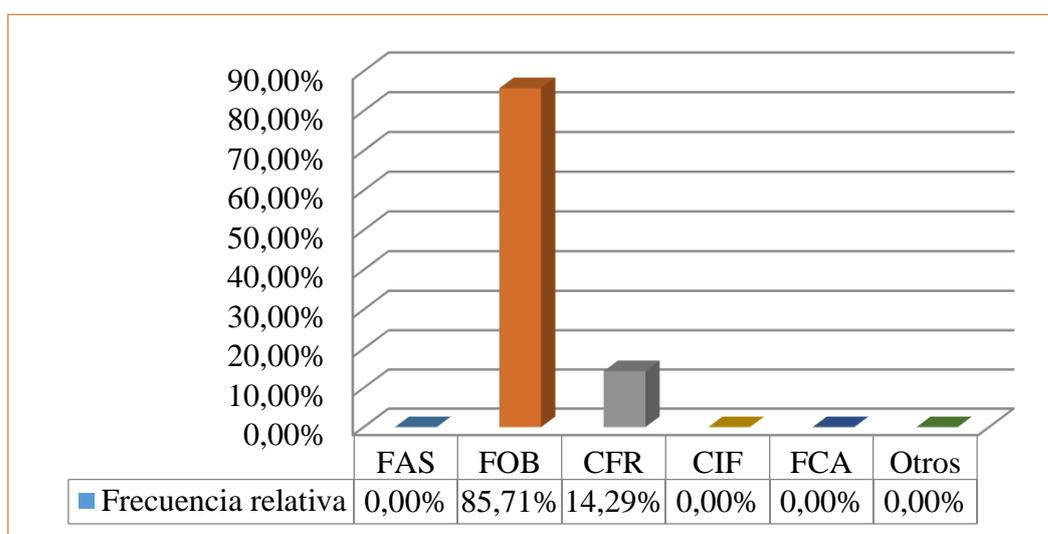


Figura 13. Incoterms que maneja principalmente

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Se pudo conocer el Incoterms que los importadores potenciales suelen utilizar principalmente, siendo el FOB “Free on board” o “libre a bordo”, el cual establece que el exportador será responsable de entregar la carga sobre el buque, lista para su salida al mercado destino. Cabe señalar que los exportadores de frutas procesadas entrevistados indican utilizar con mayor frecuencia este Incoterm en sus negociaciones.

5. ¿Qué cantidades en promedio suele importar al año de mermelada?

Tabla 18.

CANTIDADES IMPORTADAS DE MERMELADA EN PROMEDIO AL AÑO

<i>Cantidad promedio de importación anual</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>1 – 10 ton</i>	0	0,00%
<i>11 – 20 ton</i>	0	0,00%
<i>21 – 30 ton</i>	0	0,00%
<i>Más de 30</i>	7	100,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

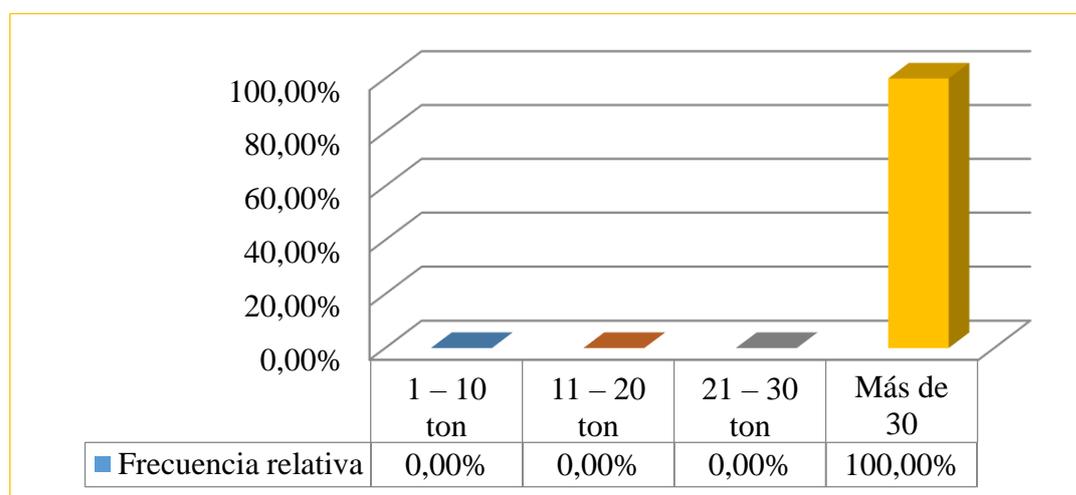


Figura 14. Incoterms que maneja principalmente

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Al año los encuestados indican importar más de 30 toneladas del producto, lo cual equivale a más de un contenedor de 40 pies. Lo mencionado justifica la creencia de que

Alemana es un mercado atractivo de gran demanda para la mermelada, teniendo en cuenta que este proyecto busca promover la exportación de mermelada a base de uvilla.

6. ¿En cuántos pedidos en el año se distribuye la cantidad de productos indicada?

Tabla 19.

NÚMERO DE PEDIDOS AL AÑO

<i>Número de pedidos al año</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>1 – 3</i>	1	14,29%
<i>4 – 6</i>	5	71,43%
<i>7 – 9</i>	1	14,29%
<i>Más de 9</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

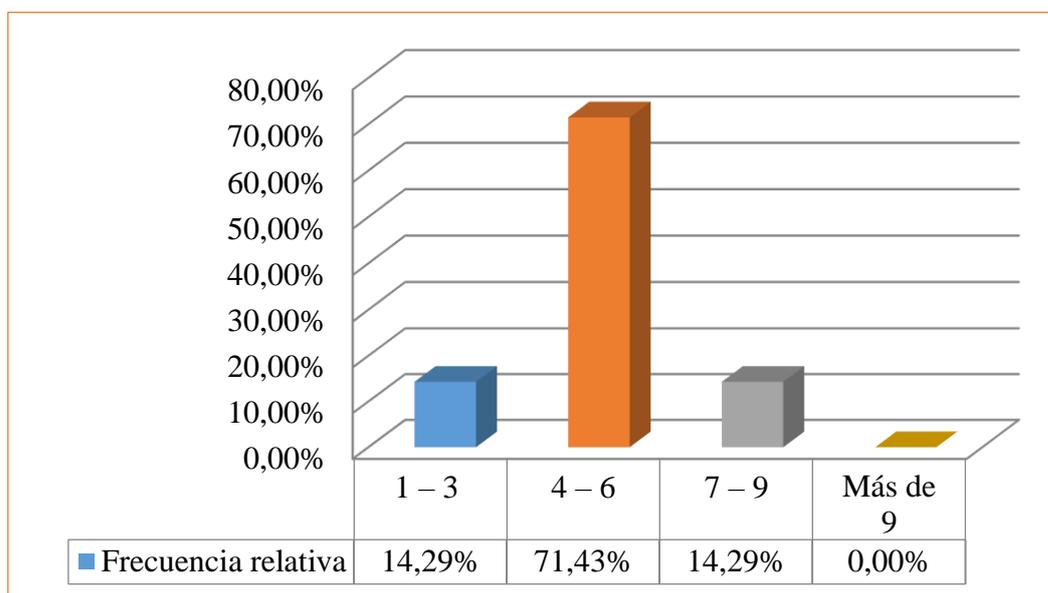


Figura 15. Número de pedidos al año

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

En base a las declaraciones de los encuetados se pudo conocer que principalmente importan entre 4 a 6 veces al año, es decir bimestral y trimestralmente. Es decir que ASOPRUV podría recibir un número similar de pedidos que deberán ser atendidos en forma ágil para evitar conflictos con sus clientes.

7. ¿Qué clientes maneja principalmente dentro del mercado?

Tabla 20.

CLIENTES QUE MANEJAN PRINCIPALMENTE

<i>Cientes que maneja</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Mayoristas</i>	2	28,57%
<i>Detallistas</i>	5	71,43%
<i>Consumidores</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

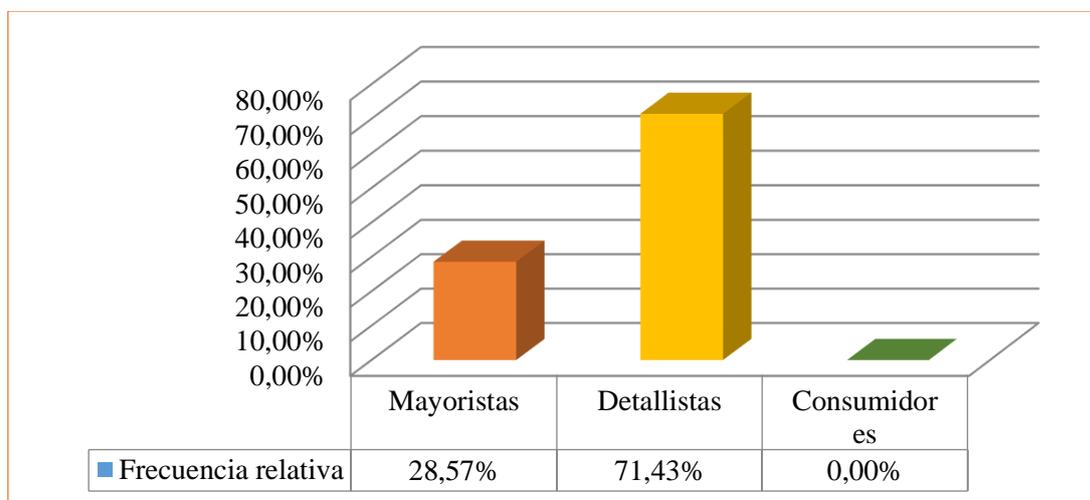


Figura 16. Clientes que manejan principalmente

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Conociéndose que importan grandes cantidades de mermelada varias veces en el año se consultó qué tipo de clientes manejan, indicando el 71,43% de encuestados que son principalmente detallistas mientras que el saldo los categoriza como mayoristas. Esto permite evidenciar que los importadores no venden a los consumidores, sino que utilizan intermediarios para mantener una cobertura significativa, siendo los encargados de entregar el producto al cliente final.

8. ¿Ha tenido experiencia importando mermeladas desde Ecuador?

Tabla 21.

EXPERIENCIA IMPORTANDO MERMELADA DESDE ECUADOR

<i>Experiencia importando mermelada desde Ecuador</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Sí</i>	1	14,29%
<i>No</i>	6	85,71%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

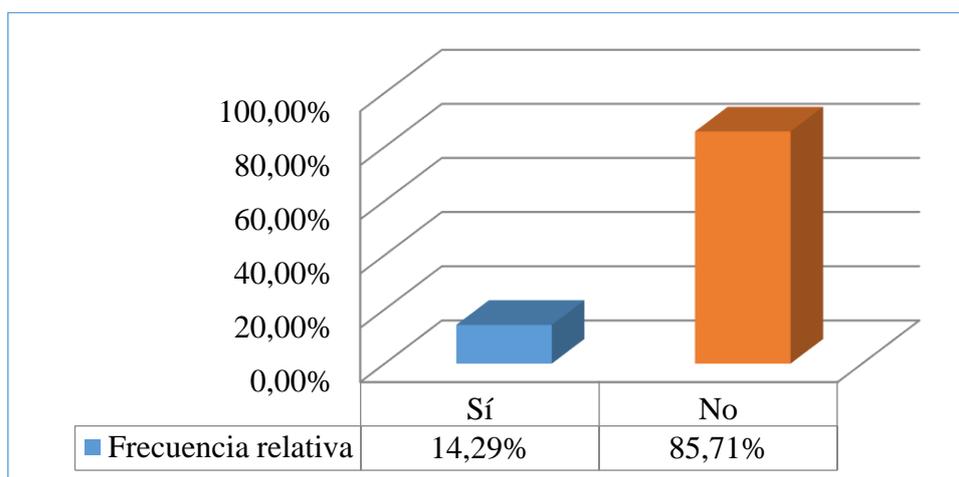


Figura 17. Clientes que manejan principalmente

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

El 85,71% de los consultados, es decir seis, indicó no tener experiencia importando desde Ecuador mermelada, manteniendo apenas uno de ellos relaciones comerciales con proveedores nacionales de este producto. Esto permite, por un lado, destacar una oportunidad al existir una baja penetración de la competencia local en el mercado de Alemania – Hamburgo; constituyéndose también en una amenaza al demostrar un bajo reconocimiento de proveedores ecuatorianos en mermeladas.

9. De tener experiencia importando mermeladas en Ecuador indicar ¿Cómo evalúa su experiencia?

Tabla 22.

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA IMPORTANDO MERMELADAS DESDE ECUADOR

<i>Evaluación de la experiencia</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Muy buena</i>	1	100,00%
<i>Buena</i>	0	0,00%
<i>Regular</i>	0	0,00%
<i>Mala</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	1	14,29%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

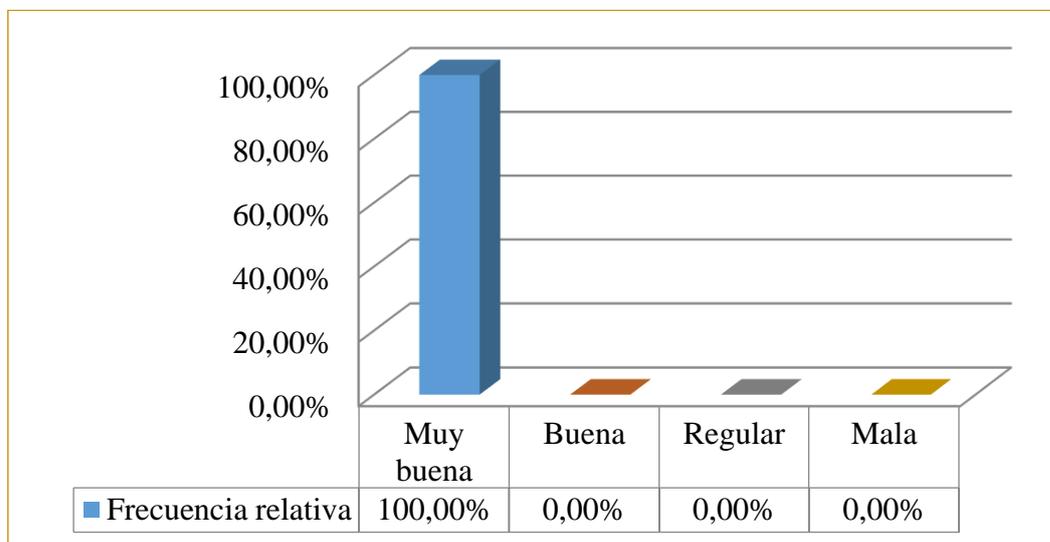


Figura 18. Clientes que manejan principalmente

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Pudiendo conocer que apenas un importador entre los siete consultados ha adquirido mermelada desde Ecuador, se le consultó cómo evalúa su experiencia, respondiendo que fue muy buena. Esto favorece al estudio ya que, a pesar de existir un número limitado de proveedores nacionales que operan en el área de interés, éstos han logrado cumplir con las expectativas de sus clientes.

10. De no tener experiencia importando mermeladas desde Ecuador pero sí haber realizado otras compras en dicho país ¿Cómo evalúa su experiencia en la negociación?

Tabla 23.

EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA IMPORTANDO OTROS PRODUCTOS DESDE ECUADOR

<i>Evaluación de experiencia importando otros productos</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Muy buena</i>	3	75,00%
<i>Buena</i>	1	25,00%
<i>Regular</i>	0	0,00%
<i>Mala</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	4	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

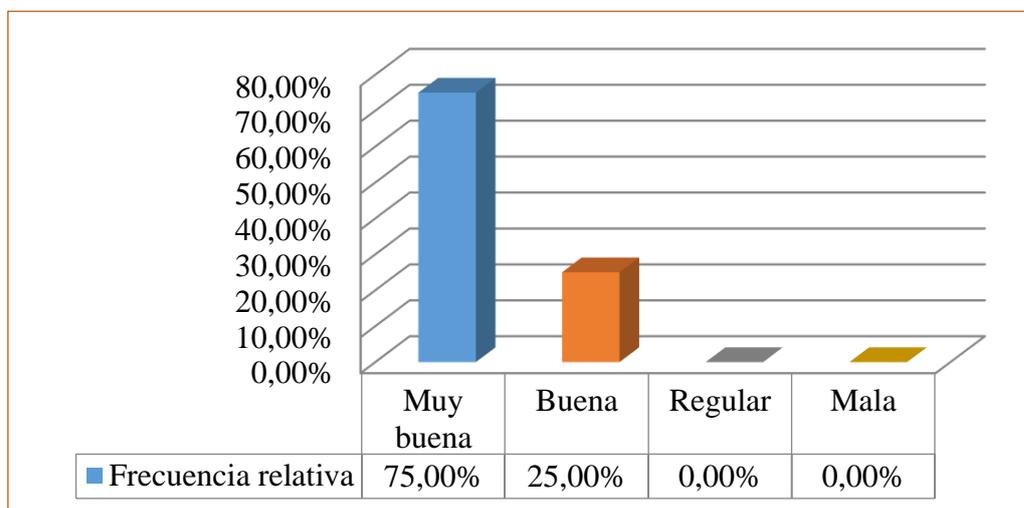


Figura 19. Evaluación de la experiencia importando otros productos desde Ecuador
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Al realizar esta consulta se pudo conocer que cuatro de los siete encuestados ha adquirido otros productos desde Ecuador, evaluando su experiencia principalmente como muy buena. Con esto se demuestra que los proveedores nacionales están comprometidos en cumplir con las expectativas de sus clientes, favoreciendo a futuros exportadores del país.

11. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado para la comercialización de mermelada de uvilla en el mercado alemán?

Tabla 24.

CONDICIONES DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA.

<i>Condiciones para comercializar mermelada de uvilla</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Muy favorables</i>	6	85,71%
<i>Favorables</i>	1	14,29%
<i>Poco favorables</i>	0	0,00%
<i>Nada favorables</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

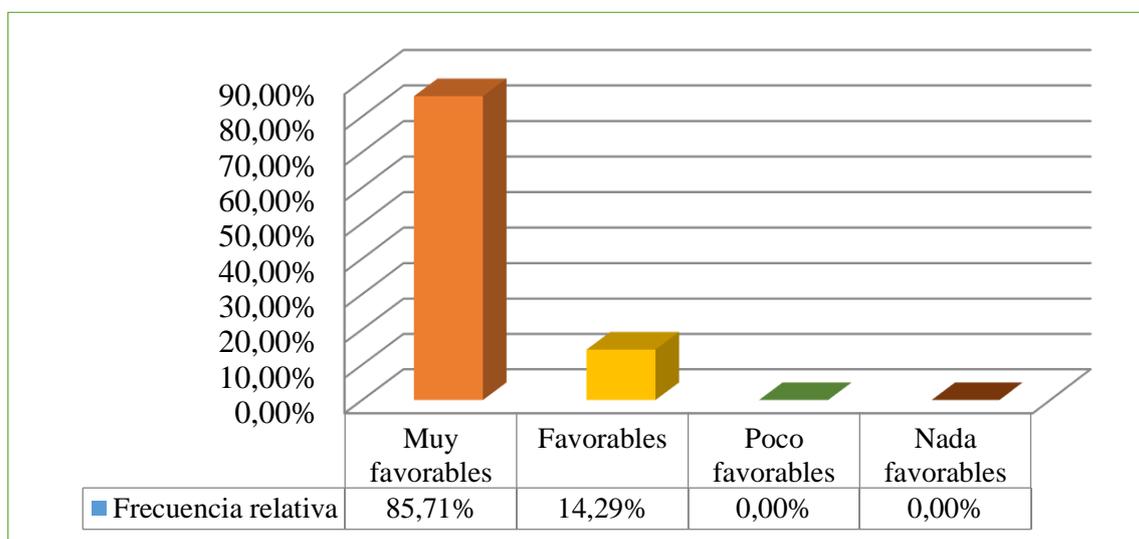


Figura 20. Condiciones del mercado para la comercialización de mermelada de uvilla.

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Mediante esta pregunta se conoció la postura de los encuestados respecto a la factibilidad para la comercialización de mermelada de uvilla en el mercado alemán, categorizándola el 85,71% como muy favorable y el 14,29% como favorable. Es decir que el público meta considera la oferta planteada como atractiva.

12. ¿Qué tan probable es que importe este producto desde Ecuador en base a las condiciones del mercado? De responder “muy probable” y probable” continúe la encuesta, si la respuesta es “poco probable” y “nada probable” la encuesta ha finalizado.

Tabla 25.

PROBABILIDAD EN LA IMPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA DESDE ECUADOR.

<i>Probabilidad de importar mermelada de uvilla</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<i>Muy probable</i>	2	28,57%
<i>Probable</i>	4	57,14%
<i>Poco probable</i>	1	14,29%
<i>Nada probable</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	7	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

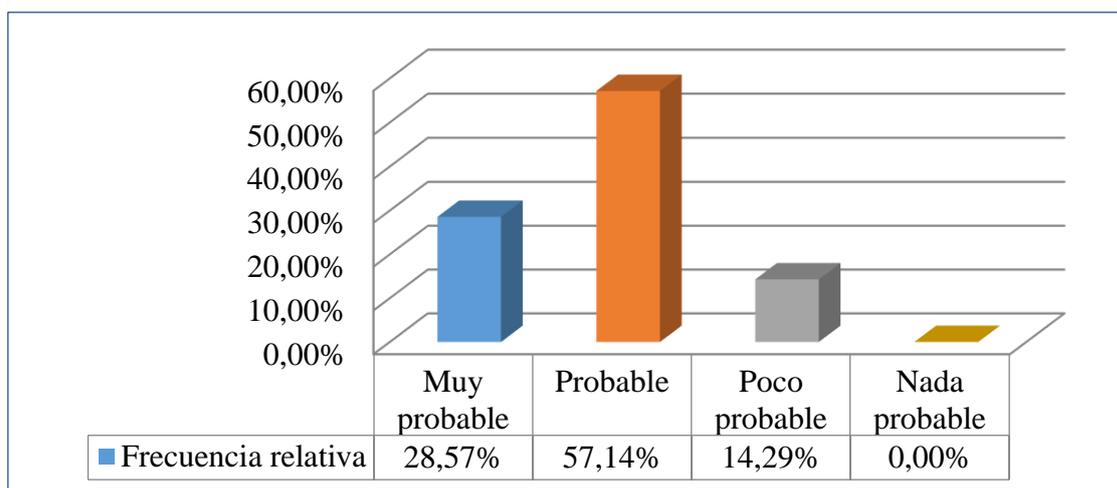


Figura 21. Condiciones del mercado para la comercialización de mermelada de uvilla.
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Una vez conocida su evaluación respecto a las condiciones del mercado alemán para la importación de mermelada de uvilla se les consultó si estarían dispuestos a adquirirla para su comercialización, indicando ser probable en el 57,14% de casos, seguido de muy probable con el 28,57%. De esta forma se respalda la exportación del producto.

13. ¿Qué cantidades en promedio estaría dispuesto a importar al primer año de este producto?

Tabla 26.

CANTIDADES DISPUESTAS A IMPORTAR DEL PRODUCTO AL PRIMER AÑO

<i>Cantidad de preferencia</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>1 – 10 ton</i>	0	0,00%
<i>11 – 20 ton</i>	1	16,67%
<i>21 – 30 ton</i>	3	50,00%
<i>31 – 40 ton</i>	2	33,33%
<i>Más de 40</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	6	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

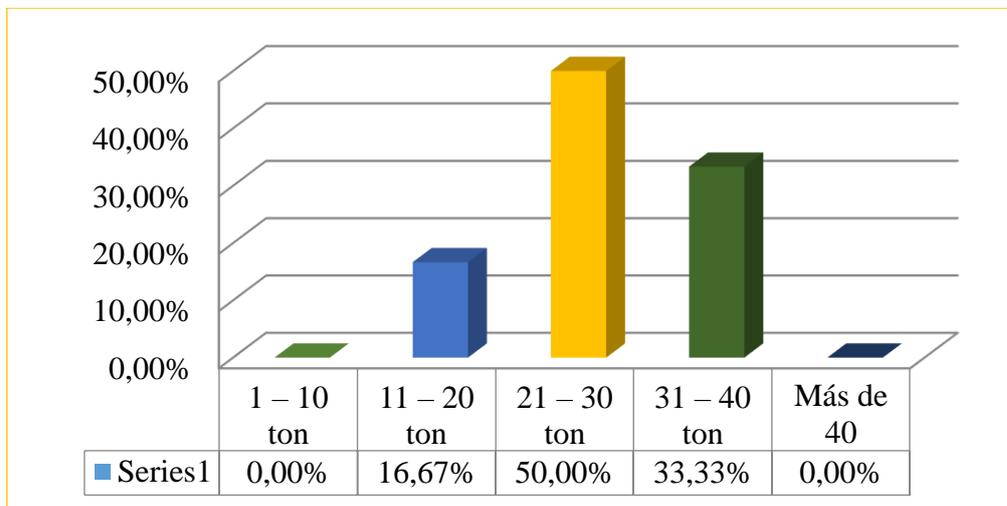


Figura 22. Cantidades dispuestas a importar del producto al primer año

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Los encuetados indican estar dispuesto a importar al primer año una cantidad principalmente entre 21 a 30 toneladas del producto, siendo la demanda que se debería cubrir por parte de la empresa ASOPRUV una vez empiece a abastecer este mercado.

14. ¿En qué presentación preferiría usted la venta de este producto?

Tabla 27.

PRESENTACIÓN DE PREFERENCIA

<i>Presentación para la compra</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
125 gr.	0	0,00%
250 gr.	1	16,67%
500 gr.	5	83,33%
Total	6	100,00%

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

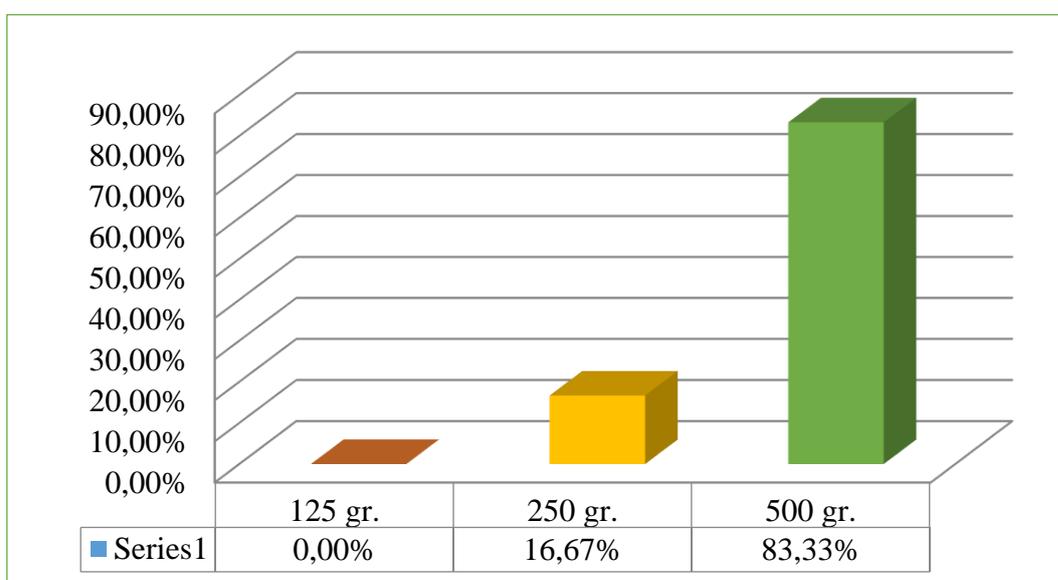


Figura 23. Presentación de preferencia

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Respecto a la presentación que los potenciales importadores estarían dispuestos a manejar, tomando como referencia las ofrecidas por ASOPRUV, se muestra una mayor preferencia por la de 500 gramos. Dicho esto, la oferta que se realice deberá considerar estas medidas para el envase.

3.7.4. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se pudo conocer que el mercado alemán presenta condiciones favorables para la comercialización de mermelada, esto debido al interés en el consumo de frutas y sus derivados, destacando las exóticas. Entre las consideraciones que deben tenerse en cuenta al momento de exportar el producto son las relacionadas a la imagen del producto, mismo que debe contener la información en alemán, incluyendo otros parámetros adicionales.

También debe considerarse el modo de negociación, el cual se maneja bajo el Incoterm FOB dividiendo equitativamente las responsabilidades entre las partes que intervienen. Debido a las diferencias de idioma se recomienda contratar a un intérprete para evitar confusiones o conflictos al momento de ejecutar el contrato, además de un asesor en comercio internacional para los trámites aduaneros.

La mermelada de frutas exóticas posee una elevada preferencia en este mercado, siendo la uvilla categorizada dentro de este grupo. Las cantidades que adquieren de mermelada los importadores potenciales resultan significativas, superando las 30 toneladas y distribuyendo el abastecimiento entre 4 a 6 pedidos en el año.

Cabe destacar que manejan principalmente clientes detallistas, llegando así a los consumidores. Para conocer si el producto tendrá aceptación se consultó si los importadores estarían dispuestos a la compra, mencionándose una probabilidad aceptable que respalda la exportación y por ende el desarrollo de la propuesta. Respecto a las características que tendría la transacción se menciona el manejo de envases de 500 gramos y una compra inicial entre 21 a 30 toneladas.

CAPITULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO

Plan de exportación involucrando los aspectos comerciales y logísticos para el ingreso del producto al mercado de Hamburgo – Alemania.

4.2. JUSTIFICACIÓN

En la recolección de datos pudo conocerse que la Asociación de Productores Agropecuarios Pataín ASOPRUV se dedica, entre otras actividades comerciales, a la siembra de uvilla y procesamiento en mermelada. Su producción mensual asciende aproximadamente a 2 toneladas, siendo su máximo nivel de procesamiento son cinco toneladas, esto causado principalmente por la limitada demanda y penetración del mercado local.

Debe mencionarse que en otros países como Alemania se registra una demanda alta de este producto gracias al alto interés en el consumo de frutas y derivados, incluso se ubica como un producto de consumo diario. Los resultados reflejan el éxito de la exportación a este destino, motivando a altos niveles de abastecimiento por parte de importadores potenciales, calificándose así Alemania como de muy favorables condiciones para comercializar mermelada.

Debe añadirse que dichos importadores muestran interés en la importación del producto propuesto. Estos hallazgos permiten justificar la factibilidad comercial del proyecto, debiendo considerar limitantes como el idioma y la adaptación de su oferta para cumplir con las leyes del mercado destino.

Sin embargo, la entidad no cuenta con iniciativas previas para exportar debido a la falta principalmente de conocimiento, desaprovechando las ventajas del mercado exterior. Por ello se considera relevante el diseño de un plan de exportación que sea como

guía para la internacionalización de la entidad estudiada, esto como una forma de diversificar su mercado y contribuir a su desarrollo económico. El modelo tomado como referencia fue el presentado por la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto (2012) expuesto a continuación:

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

- 1.1 Perfil de la compañía**
 - 1.1.1 Datos básicos y reseña histórica de la compañía
 - 1.1.2 Visión, Misión y Objetivos de la empresa
- 1.2 Situación de la compañía**
 - 1.2.1 Análisis organizacional
 - 1.2.2 Productos y/o Servicios
 - 1.2.3 Producción
 - 1.2.4 Recursos financieros y no financieros para la exportación
- 1.3 Mercadeo**
 - 1.3.1 Estructura de la industria
 - 1.3.2 Políticas de mercadeo y comercialización
 - 1.3.3 Destinos de productos, volúmenes y precios
 - 1.3.4 Canales de distribución
 - 1.3.5 Principales clientes
 - 1.3.6 Expectativas de los clientes
 - 1.3.7 Percepción del cliente sobre el producto
 - 1.3.8 Estrategias de promoción
- 1.4 Competitividad**
 - 1.4.1 Análisis de la competencia
 - 1.4.2 Posición frente a la competencia
 - 1.4.3 Ventajas comparativas
- 1.5 Evaluación global y conclusiones**
 - 1.5.1 Análisis FODA
 - 1.5.2 Percepción de barreras
 - 1.5.3 Conocimiento de mercados internacionales
 - 1.5.4 Evaluación / comentario potencial exportador

2. SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Preselección de mercados** (países de interés)
- 2.2 Priorización de mercados** (criterios de selección)
- 2.3 Selección final de mercados**

3. INTELIGENCIA DE MERCADOS – Análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente)

- 3.1 Perfil del país**
- 3.2 Análisis del entorno comercial e indicadores económicos**
- 3.3 Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado**
- 3.4 Análisis del sector xz y mercado**
- 3.5 Comercio bilateral**
- 3.6 Acuerdos comerciales**
- 3.7 Tratamiento arancelario**
- 3.8 Requisitos**
 - 3.8.1 Requisitos para entrar al mercado
 - 3.8.2 Licencias
 - 3.8.3 Documentación requerida para la entrada del producto
 - 3.8.4 Etiquetado y empaque
- 3.9 Otras barreras no arancelarias**
- 3.10 Logística**
- 3.11 Canales de distribución**
- 3.12 Mercadeo**
 - 3.12.1 Posicionamiento de la marca
 - 3.12.2 Segmento del mercado al que está dirigido el producto
 - 3.12.3 Perfil del consumidor
 - 3.12.4 Elementos que inciden en la decisión de compra
 - 3.12.5 Temporadas de compra
- 3.13 Análisis competencia local e internacional**
 - 3.13.1 Compañías y países competidores en el mercado
 - 3.13.2 Precios
- 3.14 Entidades de apoyo/ Organismos de promoción y ayuda para ingresar al mercado**
- 3.15 Contactos comerciales**
- 3.16 Protocolo**
 - Cultura / cómo hacer negocio en el país

4. ESTRATEGIAS

- 4.1 Estrategias dirigidas a la empresa
- 4.2 Estrategias dirigidas al producto
- 4.3 Estrategias dirigidas al mercado / de promoción
- 4.3 Mezcla de mercado (4 Ps)

5. PLAN DE ACCIÓN

- 5.1 Cronograma
- 5.2 Identificación de necesidades
- 5.3 Participación en ferias/misiones especializadas

6. PLAN DE FINANCIACIÓN

7. APÉNDICE

Figura 24. Modelo de plan de exportación

4.3. DESARROLLO DE PLAN DE EXPORTACIÓN

4.3.1. SITUACIÓN ACTUAL.

4.3.1.1. ENTORNO INTERNO.

4.3.1.1.1. ANTECEDENTES Y PERFIL DE LA EMPRESA.

La entidad de referencia está ubicada en la comunidad Pataín del cantón Salcedo perteneciente a la provincia de Cotopaxi. Fue conformada en el año 1984, siendo su actividad la producción y distribución de derivados de frutas, específicamente pulpas y mermeladas. Su oferta está direccionada al mercado local, operando dentro del canal de detallista de Latacunga, Quito, Salcedo y Ambato.

A junio del año 2019 se encuentra gestionando la obtención de un certificado de Buenas Prácticas de Manufactura BPM, estos según declaraciones de sus dirigentes.

4.3.1.1.2. NOMBRE DE LA EMPRESA.

La entidad responde a los nombre de ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV, considerando que está conformada por agricultores de la localidad quienes aportan con sus cultivos para el procesamiento y generación de la oferta.



Figura 25. Logo ASOPRUV

Fuente: ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV

Es importante indicar que las mermeladas se distribuyen bajo la marca ASOPRUV mientras las pulpas son comercializadas con la marca ANDIPULP.



Figura 26. Marca de ASOPRUV para distribuir pulpas
Fuente: ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV

4.3.1.1.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA.

La entidad se dedica al procesamiento de frutas en pulpas y mermeladas, considerándose para este proyecto sólo el segundo producto en mención, es decir mermeladas.

4.3.1.1.4. CAPACIDAD INSTALADA.

La entidad procesa 225 kg diarios de mermelada, teniendo en consideración que oferta tres sabores y tres presentaciones distintas, una de ellas es uvilla. Al proponerse la exportación de mermelada de uvilla sólo se tomará en referencia la capacidad para producir la misma.

Dicho esto, por tamaño la entidad produce 25 kg de mermelada de uvilla ascendiendo la oferta total a 75 kg diarios. Dicha producción corresponde a 2 toneladas aproximadamente al mes, destacando que la capacidad instalada funciona al 40%. Con ello, la asociación es capaz de procesar 5 toneladas de mermelada de uvilla al mes pero debido a las condiciones de la demanda, la misma ha sido desaprovechada.

4.3.1.1.5. MISIÓN.

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios persiguiendo siempre la máxima calidad y garantizando la satisfacción de nuestros clientes en forma segura, acorde a sus expectativas.”

Considerando que el proyecto propuesto implica reestructurar aspectos relacionados al funcionamiento y finalidad de la entidad se proponen los siguientes cambios a la misión:

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de frutas procesadas en el mercado locales e internacional, asegurando la máxima calidad de nuestros productos bajo procesos seguros y ejecutados con responsabilidad, satisfaciendo así las exigencias de nuestro público meta.

4.3.1.1.6. VISIÓN.

“Llegar a ser una de las mejores empresas nacionales de productos alimenticios, destacada por su calidad y satisfacción de las expectativas de cada uno de nuestros clientes”.

Al igual que en el caso anterior, se procede a presentar una modificación en la visión de la entidad ajustándola a la propuesta del proyecto:

“Ser la empresas líder en el mercado local, con reconocimiento internacional, en la producción y comercialización de productos alimenticios, proyectando compromiso en la generación de productos seguros para el consumo, con calidad y persiguiendo como objetivo principal la satisfacción de las expectativas de cada uno de nuestros clientes”.

4.3.1.1.7. ANÁLISIS FODA.

En este punto se presentan, según el análisis del entorno y demás puntos abordados en el plan, un detalle de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la propuesta, es decir la exportación de mermelada de uvilla al mercado alemán por parte de ASOPRUV S.A.

Tabla 28.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Producto no contiene azúcar ni conservantes artificiales, ajustándose a las exigencias del mercado alemán.• Experiencia como productor de mermelada de uvilla.• Cuenta con un sistema de abastecimiento propio para la materia prima.• Capacidad instalada suficiente para iniciar la exportación.	<ul style="list-style-type: none">• La planta funciona a una capacidad de procesamiento parcial.• Desconocimiento de trámites para la internacionalización.• Necesidad de adaptar la imagen de su producto para exportarlo al mercado alemán.• Nulo reconocimiento en el mercado destino.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Interés de importadores potenciales en Alemania para la compra del producto.• 90% de los alemanes consume mermelada en una frecuencia diaria – semanal.• Existencia de un acuerdo que permite el ingreso del producto con preferencias arancelarias.• Ecuador promueve las exportaciones con valor agregado mediante asesorías y otros beneficios.• Óptima infraestructura logística en el mercado de origen y destino.	<ul style="list-style-type: none">• Alto nivel de competidores en el mercado destino.• Barreras no arancelarias referentes a requisitos específicos para el ingreso del producto al mercado destino.• Ingreso de nuevos competidores nacionales motivados por el gobierno y acuerdos comerciales.

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

4.3.1.1.8. ORGANIGRAMA.

La entidad, a fin de asegurar un funcionamiento y seguimiento adecuado de sus procesos, cuenta con la siguiente estructura organizacional:

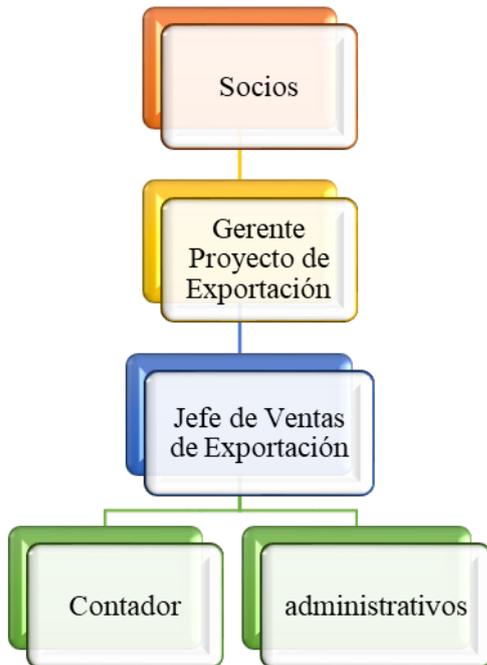


Figura 27. Organigrama estructural de ASOPUV

Fuente: ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV

Cabe indicar que toda la información, ha sido proporcionada por la asociación ASOPRUV



Figura 28. Reunión en ASOPRUV con representantes de la empresa

Tomada Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

4.3.1.1.9. PRODUCTOS.

En lo referente a mermelada, la entidad oferta sabores que son uvilla, tunas y tomate de árbol. Las presentaciones, con respecto al tamaño, comprenden 125 gr., 250 gr. y 500 gr. Cada uno de sus productos posee la debida notificación sanitaria y la planta cuenta con su permiso de funcionamiento pertinente.

4.3.1.1.10. GESTIÓN DE COMPRAS Y SUMINISTROS.

La materia prima requerida por la entidad para generar su oferta es aportada por los socios, mismos que ascienden a un total de 15. La extensión del cultivo corresponde a 7 hectáreas correspondientes únicamente a uvilla.

4.3.1.1.11. EMPRESAS NACIONALES COMPETIDORAS.

Entre las empresas que mantienen una mayor presencia en el mercado respecto a la comercialización de mermelada pueden mencionarse a Gustadina, Facundo, Conservas Guayas y Snob en sabores como durazno, piña, frutilla, mora, mango y guayaba principalmente.

La más reconocida de ellas es Gustadina, siendo producida por la empresa PRONACA y cuya oferta engloba otros alimentos como cereales, aceites, carnes, aliños, entre otros (PRONACA, 2019). Se suma a este grupo Conservas Guayas que también figura como exportadora.

La “Industria Conservera Guayas” distribuye su oferta a Inglaterra, España y Alemania, esto con el sabor a naranjilla, pechiche e higo (Conservas Guayas, 2019). Como puede observarse, entre su abanico de producto, no cuenta con mermelada a base de uvilla.

4.3.1.2. SELECCIÓN DE PRODUCTOS.

4.3.1.2.1. PRODUCTO A EXPORTAR.

Se plantea la exportación de mermelada de uvilla con una presentación de 500 gr., teniendo una mayor preferencia por parte de los importadores potenciales encuestados.



Figura 29. Imagen de la oferta – mermelada de uvilla
Fuente: ASOPRUV

4.3.1.2.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El proceso de producción descrito por los representantes de ASOPRUV corresponde al siguiente:

- Solicitud de materia prima según las necesidades de producción.
- Lavado y clasificado de la fruta.
- Pasteurización de la uvilla.
- El contenido se transporta a máquinas de despulpado.
- Posteriormente se coloca en marmitas con agitador donde se cocina hasta lograr una masa uniforme y espesa.
- Se agregan los demás ingredientes manteniendo fuego lento.
- Envasado en frascos previamente esterilizados haciendo uso de una máquina.
- Cada envase es sellado, sometiéndose a baño maría incrementar su preservación.
- Cada envase es etiquetado, empaquetado en cajas para ser transportado a bodega.

Los ingredientes que intervienen en la preparación de este producto, considerando 500 gramos de mermelada, corresponden a:

- Uvilla: 500 gramos
- Stevia: 10 gramos
- Pectina: 5 gramos
- Agua: 90 ml
- Ácido cítrico: 5 ml
- Canela en polvo: 15 Gramos

Con el proceso descrito, la vida útil del producto alcanza un año.

4.3.1.2.3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA EN LA UE PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA.

Mediante la Resolución 020-2017 del Ecuador la partida arancelaria para el producto corresponde a la 2007.91.10, haciendo referencia a “Confituras, jaleas y mermeladas de frutas cítricas o agrios” (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017, pág. 67). Esta partida, es presentada a continuación para la respectiva consulta:

20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2007.10.00.00	- Preparaciones homogeneizadas
	- Los demás:
2007.91	- - De agrios (cítricos):
2007.91.10.00	- - - Confituras, jaleas y mermeladas
2007.91.20.00	- - - Purés y pastas

Figura 30. Partida arancelaria para el producto a exportar según Resolución 020-2017
Fuente: Comité de Comercio Exterior del Ecuador

Sin embargo, mediante el acuerdo comercial con la Unión Europea, la partida arancelaria presenta variaciones como se muestra a continuación:

NC 2007	Descripción
2007 91 90	Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de agrios (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (excepto con un contenido de azúcar > 13 % en peso, así como las preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10)

Tasa base	Categoría
21,6	0

Figura 31. Preferencia arancelaria para el producto a exportar hacia Alemania.
Fuente: Acuerdo comercial Ecuador - UE

Como puede observarse, el acuerdo realiza una clasificación arancelaria distinta, lo cual se debe principalmente a que distribuye estos productos según su contenido de azúcar. Esto puede ser consultado en el documento “Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea” presentado por el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2017). Al ser la mermelada endulzada con stevia ingresa en esta sección, siendo categoría cero, es decir que goza inmediatamente de la preferencia arancelaria que corresponde a una tarifa del 21,6% del valor del producto.

4.3.1.3. SELECCIÓN DE MERCADOS

4.3.1.3.1. INDICADORES ECONÓMICOS DE ALEMANIA.

En base a la información recabada del mercado, misma que está presentada en el marco teórico del presente proyecto, Alemania es uno de los países con mejor desarrollo económico en Europa. Destaca su industria de servicio que aporta el 69,3% de su PIB, mismo que asciende en su total a 3,7 billones de dólares, manteniendo un crecimiento del 2,10% (PRO ECUADOR, 2018). El que menos aporta es el sector agrícola, debiéndose a las condiciones propias del entorno que limitan el cultivo, generando la necesidad de importar las frutas y derivados que mayormente consumen.

Respecto al índice de desarrollo humano, mantiene el puesto número 4 entre todos los países del mundo. Dicho índice evalúa tres aspectos que son salud, educación y nivel de riqueza, demostrándose así la estabilidad que el país posee y que refleja su atractivo como mercado destino para las exportaciones. A continuación se presenta una tabla resumen sobre los indicadores económicos de Alemania:

Tabla 29.

INDICADORES BÁSICOS DE ALEMANIA

INDICADORES ALEMANIA

Capital	Berlín
Población	80.594.017 (2017)
Tasa de crecimiento poblacional	-0,16%
Moneda	Euro
PIB	3,7 billones de dólares (2017)
Crecimiento PIB	2,10%
PIB per cápita	50.200
Inflación anual	1,60% (2017)
Tasa de desempleo	3,86% (2017)

Fuente: PRO ECUADOR (2018)
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

4.3.1.3.2. RELACIÓN COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ALEMANIA.

Ecuador mantiene un acuerdo firmado con la Unión Europea, grupo al cual pertenece Alemania, permitiendo el ingreso de exportaciones nacionales con preferencias arancelarias. Cabe señalar que este acuerdo se firmó al año 2017, año donde la balanza comercial refleja un saldo positivo con este país.

Dicho saldo se ha mantenido positivo desde el año 2015; sin embargo, se observa una reducción progresiva de las exportaciones mientras las importaciones aumentan. Así se

evidencia la necesidad de promover la comercialización de la oferta ecuatoriana hacia este destino para evitar el déficit.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2018) indica que el saldo de la balanza comercial al año 2016 fue \$ 148.344 mil, siendo al año 2017 \$ 39.702 mil. Esto representa una reducción del -73,24% generado por un aumento de importaciones y caída de exportaciones. Entre los productos que se exportan hacia este destino comprenden banano, cacao, café, rodas, camarones, y brócoli, entre otros de los cuales el 0,58% son procesados.

Las importaciones desde este país tienen un mayor nivel de complejidad y corresponden al sector de la salud tales como medicinas, sangre, jeringas, plasma, vehículos y maquinarias, entre otros principalmente procesados.

4.3.1.3.3. REQUISITOS PARA EL INGRESO DE LA CARGA – ENTIDADES REGULADORAS Y BARRENAS NO ARANCELARIAS.

Mediante información consultada y presentada en el marco teórico se conoce que el ingreso del producto a este país está sujeto al pago de aranceles preferenciales, además de cumplir los requisitos de etiquetado establecidos por la Unión Europea entre los cuales destaca el uso del idioma del país de destino, en este caso el alemán, entre otros parámetros.

Adicionalmente, deben mencionarse otros requisitos a considerar. El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú (SIICEX, 2016) indica que son exigidos en Alemania:

- La debida notificación o registro sanitario del producto garantizando que es apto para el consumo humano.

- Se prohíbe el ingreso de producto que puedan agotar la capa de ozono, provocar efecto invernadero o posean gases fluorados. En este caso, la oferta no presenta ninguna amenaza.

La Guía de mercado – Alemania presentada por el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú (SIICEX, 2014) destaca las entidades que monitorean el cumplimiento de estos requisitos, siendo mencionados a continuación:

- Oficina Federal de Aduanas de Alemania: Entidad encargada de administrar, regular y controlar el sistema tributario.
- Oficina Federal de Economía u Control de Exportaciones - Oficina Federal de Agricultura y Alimentación: Son las entidades encargadas de emitir el número de aduanas, funcionando como una licencia para la importación compuesta por 7 dígitos. Con este puede tramitarse el Documento Único Administrativo DUA, presentada en inglés o alemán.
- Agencia Federal para la Agricultura y Alimentación: Encargada de realizar el respectivo seguimiento y control a los empaques, embalajes y etiquetado.
- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria EFSA: Encargada de asegurar que los alimentos ingresados sean seguros para el consumo humano, realizando controles de muestreo y análisis para determinar si existen sustancias de riesgo.
- Respecto a las normas ISO, se valora la 9000 que certifica los procesos de producción y 14000 que respalda la protección ambiental.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2016) destaca, adicional a las normas ISO, las siguientes certificaciones:

- Global GAP: Certifica procesos de producción para productos de origen agrícola garantizando seguridad alimentaria.

- HACCP: Es un sistema de control aplicado por las empresas productoras permitiendo la identificación de peligros potenciales relacionados a la producción de alimentos. Con ello, se diseñan medidas de prevención para minimizar la amenaza.
- Logo Orgánico: Tanto Alemania como la Unión Europea poseen su propio logo orgánico que certifica la producción de alimentos bajo estos parámetros aunque su uso para productos importados es opcional.
- Comercio Justo: Es un sistema de certificación, mismo que respalda que el producto adquirido ha sido comercializado protegiendo a los productores y contribuyendo a su desarrollo.

4.3.1.3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Información recopilada permite evidenciar que la mermelada es un producto de consumo diario y familiar, estando presentes en el 90% de los hogares alemanes. En este caso, según el canal de distribución empleado, la mermelada ofertada podría estar al alcance de todo público. El alemán se caracteriza por el consumo de frutas y derivados con alta frecuencia, especialmente exóticos, lo cual deja en evidencia las ventajas que posee la mermelada de uvilla en este mercado.

4.3.1.3.5. COMPETENCIA EN EL MERCADO DESTINO.

Los competidores en el mercado destino comprenden los productos provenientes de otros países. En la TABLA 3 del presente proyecto se muestran los países que mantienen una mayor participación en Alemania exportando productos procesados, entre ellos mermelada. Aquí destacan el Reino Unido, Dinamarca, Francia, Sudáfrica e Italia.

Respecto a marcas en específico, se consultó el sitio web de una cadena de supermercados Alemana. Edeka (2018), muestra una variedad de marcas, presentaciones y sabores de mermelada entre las cuales se indican:

- Landliebe con su presentación en mora
- EDEKA Feines con sabor a durazno, fresa y mora
- Sentis Frühstück de cereza, ciruela y fresa.
- koo Bittere con sabor a naranja
- Bonne Maman sabor a durazno y mora.
- Schwartau Spezialitäten sabor a ciruela y naranja
- Simmler sabor a cereza negra

Las presentaciones varían entre 200 gr. a 500 gr.

4.3.1.4. PLAN DE TRABAJO

4.3.1.4.1. PRODUCTO.

- Diseño del producto según exigencias alemanas.

Conociéndose que existen exigencias en el mercado destino para la importación del producto y que corresponden al etiquetado, es necesaria su adaptación. Tomando como referencia el punto “2.2.13. Etiquetado” donde se exponen los parámetros para el diseño de la etiqueta para la mermelada, se adjunta el modelo ajustado:

ASOPRUV

Mermelada de Uvilla
Fruta cultivada orgánicamente

Ingredientes: Stevia, Uvilla, Pectina, Ácido cítrico y canela en polvo
Registro Sanitario N. 8561NHGAN0113
Fecha de Elaboración
Fecha de Expiración
Lote:
Tiempo de vida útil: 1 año
CONSERVESE en ambiente fresco y seco
Fabricado por: ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN
Salcedo - Cotopaxi - Ecuador.
 Dirección: Panzaleo, Pataín Norte, Calle Principal S/n, Vía Ulliví a 800 m de la plaza
Telf.: 03 2295288 - Cel: 0987143053
mail: asopruv2000@hotmail.com
Salcedo - Cotopaxi - Ecuador

N.T.E INEN:419
Contenido: 500 g
P.V.P.:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño por porción	[15 g]	
Porciones por envase	Aprox. 37	
Cantidad por porción		
Energía (calorías)	168 kJ (40 cal)	
Energía de la grasa (calorías de la grasa)	0.03 (0 Cal)	
		% Valor diario
Grasa Total	0 g	0%
Grasa Saturada	0 g	0%
Grasa Monosaturada	0 g	0%
Grasa Poliinsaturada	0 g	0%
Grasa Trans	0 g	0%
Coolesterol	0 mg	0%
Sodio	2 mg	0%
Carbohidratos Totales	10 g	3%
Fibra dietética	0 g	0%
Azúcares	10 g	20%
Proteína	0 g	0%

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.

Figura 32. Etiqueta actual del producto

Fuente: ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAIN



Figura 33. Etiqueta adaptada a las exigencias del mercado alemán
 Elaborado por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

- Embalaje utilizado.

Tres importadores potenciales indicaron estar dispuestos a importar entre 21 a 30 toneladas del producto al primer año, mientras dos de ellos indican abastecerse entre 31 a 40 toneladas. Debe indicarse que los pedidos en su mayoría se distribuyen de 4 a 6 al año, utilizándose como base para la determinación de la demanda. Teniendo en cuenta que el peso por envase corresponde a 500 gramos, la demanda estimada se ubicaría en:

21 toneladas: 42.000 envases

30 toneladas: 60.000 envases

31 toneladas: 62.000 envases

40 toneladas: 80.000 envases

Su capacidad máxima actual es el procesamiento de 5 toneladas mensuales de mermelada que equivalen a 10.000 envases del producto. El envase de 500 gramos posee las siguientes medidas:

Alto: 12 cm

Ancho: 7,5 cm

La caja donde se distribuye el producto posee como medida 40 cm de ancho, 25 cm de largo y 25 cm de alto, ingresando un total de 30 envases.



Figura 34. Distribución interna de la caja
Elaborado por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

1 CAJA CONTIENE = 30 frascos / 2 niveles internos de apilamiento

Según las medidas presentadas de la caja y el envase, en una caja ingresarían 30 envases de 500 gramos, representando cada una un peso de 15 kg. El pallet a utilizarse para la exportación será el europeo cuyas medidas son 120 cm x 80 cm con una capacidad para soportar hasta 1.500 Kg del producto.



Figura 35. Vista del pallet europeo
Fuente: www.Vallas-metalicas.com

Dicho esto, la distribución del pallet correspondería a:

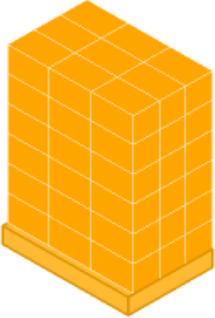
Paletas	Carga del embalaje
	<p>Cantidad de paletas en el contenedor: 11 paquetes</p> <p>on the pallets: Carga Cargo 1 - 54 paquetes</p> <p>Carga volume: 1.35 m³ (94% pallet volume)</p> <p>Cargo weight: 810 kg (54% pallet payload)</p>

Figura 36. Distribución del pallet.
Fuente: www.searates.com

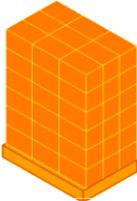
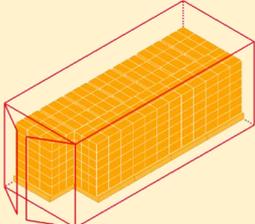
La carga agrupada en un pallet tendría una altura de 150 cm, sumando un total de 9 cajas en la base y 6 de altura. Con estos datos, el total de cajas en este embalaje serían 54, cada una con 30 envases. Es decir que en cada pallet se agruparían **1.620** envases con un total de 8910 kg.

Es importante mencionar dentro de este punto a la norma ISO 3394, no siendo obligatoria y sugiriendo una serie de dimensiones para el apilamiento de la carga en pallets, buscando el aprovechamiento del espacio que la plataforma dispone (Ecoembes, 2015). Sin embargo, incluso dentro de Europa, no se aplica el estándar al completo debido a limitantes ligadas al marketing de los establecimientos, diseño propio de los productos y otros parámetros que impiden el uso de estas dimensiones.

En este caso, el apilamiento para el producto propuesto es manejado bajo los mismos parámetros de ASOPRUV actualmente, no existiendo ninguna sanción o restricción.

Tabla 30.

DETALLE DE LA EXPORTACIÓN

<i>Peso del Envase</i>	<i>500 gramos</i>	
<i>Envases por caja</i> <i>Peso por caja</i>	30 envases 15 kg	
<i>Envases por pallet</i> <i>Cajas por pallet</i> <i>Peso por pallets</i>	1.620 envases 54 cajas 810 kg	
<i>Envases por Contenedor</i> <i>Cajas por Contenedor</i> <i>Peso por Contenedor</i>	17820 envases 594 cajas 8910 kg	

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

- Capacidad de oferta.

Para determinar la capacidad de oferta debe considerarse la producción actual, siendo 10.000 envases mensuales, las declaraciones en los límites de importación por parte de los clientes potenciales y la falta de experiencia en la internacionalización de la entidad.

Al realizarse entre 4 a 6 pedidos al año, puede iniciarse exportando en una frecuencia trimestral, teniendo en cuenta que el tiempo de vida útil del producto es un año, no influyendo este plazo en el deterioro de la carga mientras los clientes lo distribuyen en el mercado destino.

Tabla 31.***PRODUCCIÓN NECESARIA PARA LA EXPORTACIÓN EN UN TRIMESTRE***

<i>Mes</i>	<i>Pallets</i>	<i>Envases exportados</i>	<i>Producción al mes</i>	<i>Saldo demanda local</i>
1	3	4.860	10.000	5.140
2	4	6.480	10.000	3.520
3	4	6.480	10.000	3.520
Total	11	17.820	30.000	12.180

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Según la tabla presentada, la entidad podría cubrir la exportación descrita y mantener un saldo destinado a cubrir la demanda local. Estos valores en toneladas representan en la siguiente tabla:

Tabla 32.***PRODUCCIÓN A EXPORTAR EN TONELADAS***

		<i>Envases</i>	<i>Producción total</i>	<i>Saldo demanda local</i>
<i>Trimestre</i>	Unidades	17.820	30.000	12.180
	Toneladas	8,91	15	6,09
<i>Anual</i>	Unidades	71.280	120.000	48.720
	Toneladas	35,64	60	24,36

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

La entidad podrá seguir cubriendo la demanda local, destinando trimestralmente 8,91 toneladas de su producción hacia Alemania. En base a estos resultados, en un año la entidad podría exportar 35,64 toneladas del producto, estando en la posibilidad de cubrir el máximo nivel de demanda indicado por los importadores consultados y que se ubica entre 31 a 40 toneladas.

Es importante señalar que 2 de los 6 importadores indican estar dispuestos a adquirir el producto en este rango, siendo las empresas I. SCHROEDER KG y Hüpeden & Co. Con la cantidad de pallets se podrá llenar un contenedor de 20 pies trimestralmente, considerando que su capacidad corresponde a 11 de estos embalajes como se muestra a continuación:

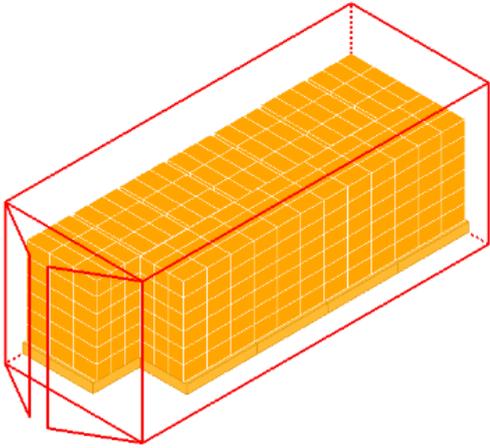
Contenedores	Carga del embalaje
<p>Todos los contenedores:</p> <p>20' dv: 1 unidades</p>	<p>594e paquetes totales. Packed: 594e paquetes. (100%)</p>
	<p>Contenedor N°1 (20' dv 1 unidades)</p> <p>Packed: 594 packages: (100%). Including: ■ Cargo1 - 594 paquetes (100%)</p> <p>Cargo volume: 14.85 m³ (45% of volume)</p> <p>Cargo weight: 8910 kg. (32% of max payload)</p> <p>Muestre los paquetes por bloques Muestre el empaquetado paso a paso  Muestre las imágenes de carga del palet</p>

Figura 37. Capacidad de un contenedor de 20'
Fuente: www.searates.com

4.3.1.4.2. FORMA DE PAGO

Para dar seguridad a las partes, es decir importador y exportador, se recomienda el empleo de las cartas de crédito. Morales (2014) indica que funciona como una promesa de pago donde el importador contrata los servicios de un banco quien se encargará de realizar el pago al exportador siempre que presente documentos que respalden el envío de la carga. Esto garantiza que el importador reciba el producto y que el pago sea realizado al exportador tras el envío de la carga.

Entre los documentos solicitados se mencionan la factura comercial, el certificado de origen y documentos de transporte; sin embargo, serán exigidos según el tipo de negociación manejada. Para conocer niveles de precio a los cuales se ofrecen mermeladas en el mercado alemán se realizó la consulta de sitios webs de varios puntos de ventas. Dicho esto, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 33.

PRECIO MANEJADO POR IMPORTADORES POTENCIALES Y DEMÁS MARCAS

Nombre de la empresa	Sabor	Porción	Precio euros	Precio dólares
Buderim Ginger Sales GmbH	Jengibre	365 g	3,70	4,23
	Jengibre y cereza	365 g	3,70	4,23
	Jengibre y pera	365 g	3,70	4,23
	Bayas	365 g	3,75	4,24
	Jengibre, limón y lima	365 g	3,95	4,46
DOVGAN GmbH	Doora Silva	840 g	12,50	14,28
	Dida Boza ciruela	240 g	4,00	4,57
	Raureni cereza	350g	5,00	5,71
Schwartau Kleines Frühstück	Fruttissima	250 g	4,00	4,57
	Fruchtige	240 g	3,00	3,43

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

No pudieron identificarse presentaciones de 500 gramos; sin embargo, existen una variedad de tamaños que van desde 240 g a 840 g en distintos niveles de precio. El precio mínimo es de 3,43 dólares para una presentación de 240 g mientras el más alto responde a 14,28 dólares para 840 g.

En equivalencia, tomando como referencia los niveles de precio expuestos, en el primer caso la presentación de 500 g se distribuiría en 7,15 dólares mientras que para el segundo sería 8,5 dólares.

4.3.1.4.3. PLAZA.

- Clientes potenciales.

En la encuesta realizada se pudo identificar que los importadores dispuestos a adquirir entre 31 a 40 toneladas del producto son dos y corresponden a I. SCHROEDER KG y Hüpeden & Co. Consultando el sitio web Trade Map (2018) se dan a conocer detalles de estos importadores con respecto a su estructura:

Tabla 34.

IMPORTADORAS POTENCIALES EN ALEMANIA - HAMBURGO SEGÚN LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Empleados</i>	<i>Categoría de productos</i>	<i>Sitio web</i>
Hüpeden & Co. (GmbH & Co.)	20 - 49	18	http://www.huepeden.de
I. SCHROEDER KG. (GmbH & Co)	50 - 99	20	http://www.iskg.de

Fuente: Trade Map (2018)

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Como puede observarse, la empresa I. SCHROEDER KG mantiene una mayor estructura, contando con un alto volumen de trabajadores y categorías de productos ofertadas. Cabe señalar que deberá enviarse una propuesta a ambas empresas, seleccionando a una de ellas como cliente y proceder a su abastecimiento.

Por el momento, el importador con mayor potencial corresponde al I. SCHROEDER KG. Está ubicado en Hamburgo, específicamente en Am Sandtorkai 37 D-20457; manteniendo también operaciones en otras ciudades de Alemania como Berlín y Leipzig (I. SCHROEDER KG, 2019). Se concentra en el abastecimiento de puntos minoristas, empresas industriales y tiendas de descuentos por más de 20 años.

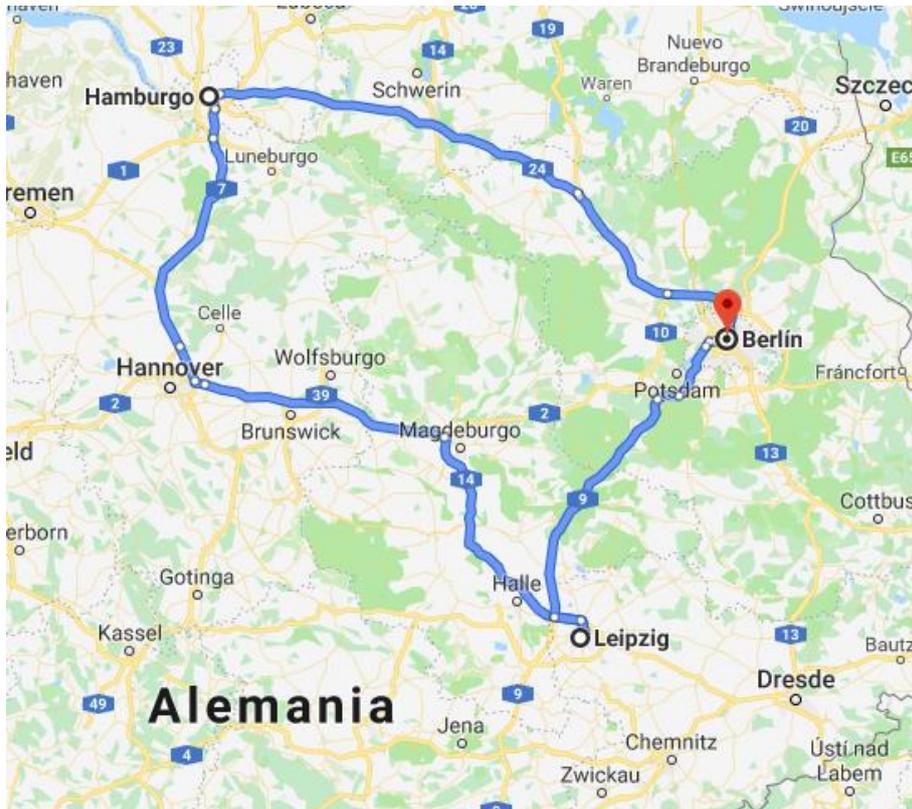


Figura 38. Cobertura del potencial importador I. SCHROEDER KG.
Fuente: Google maps.

- Incoterm.

Los importadores mantienen una fuerte inclinación hacia la importación mediante el Incoterm FOB, responsabilizándose el exportador únicamente hasta la entrega de la carga a bordo del buque. En este esquema, la empresa ASOPRUV tendrá que tramitar los requisitos y documentos habilitantes para la exportación, incluyendo su transporte interno al puerto.

El importador seleccionado se encargará de contratar la naviera, el seguro y asumir todos los riesgos desde que la carga es entregada por el exportador.

- Puerto de origen.

La exportación se realizaría mediante el Puerto Marítimo de Guayaquil debido a su eficiencia en el movimiento de carga. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) establece que a través de él se movilizan el 70% de las exportaciones del país,

ubicándose en segundo puesto dentro del ranking de la Comunidad Andina de Naciones debido a su movimiento de contenedores.

Con respecto a la eficiencia en el movimiento de carga, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2017) indica que genera un ahorro aproximadamente del 10% de los costos relacionados al movimiento de la carga en relación a otros puertos del país, minimizando el riesgo en su deterioro y retrasos.

ASOPRUV está ubicada en el cantón Salcedo – Cotopaxi, requiriendo la contratación de una empresa de transporte que movilice el contenedor hasta el puerto de Guayaquil. Mediante una cotización realizada a la empresa “Trading Solutions S.A”, ubicada en la Av. Miguel H. Alcívar en Kennedy Norte, por movilizar un contenedor de 20 pies el costo ascendería a \$ 200.

La carga deberá salir de la empresa contenerizada y lista para su embarque, tardando entre 5 a 6 horas en llegar al puerto.

- Puerto de destino, tiempo y costo.

Debido a la ubicación del importador, siendo la ciudad de Hamburgo en Alemania, es necesario seleccionar un puerto cercano que además le brinde rapidez en los procesos. Esta ciudad también es portuaria, teniendo uno de los puertos más eficientes de Europa, presentando a continuación los días de tránsito entre Guayaquil y Hamburgo por navieras:

Debe señalarse que según el “Perfil Logístico de Alemania 2017” la carga ecuatoriana ingresa principalmente por este puerto y entre las navieras que ofrecen en servicio para el transporte de carga están:

Tabla 35.

TIEMPO DE TRÁNSITO DESDE GUAYAQUIL A HAMBURGO SEGÚN NAVIERAS QUE OPERAN EN EL PUERTO DESTINO.

<i>NAVIERA</i>	<i>DÍAS DE TRÁNSITO</i>
<i>MAERSK LINES</i>	20
<i>MEDITERRANEAN SHIPPING CO.</i>	22
<i>CMA - CGM</i>	23
<i>HAPAG LLOYD</i>	23
<i>EVERGREEN</i>	53

Fuente: PRO ECUADOR (2017)

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Con respecto a los costos por movilizar un contenedor de 20 pies, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR indica que corresponde a \$ 2.500, mismos que son asumidos por el importador.

- Requisitos y documentos para la exportación.

Como primer punto la Asociación deberá registrarse como exportadora en el SENAE Servicios Nacional de Aduanas del Ecuador. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2017) indica que es de suma importancia contar con un RUC que certifique su actividad y con un certificado digital de la firma electrónica que puede ser proporcionado por el Registro Civil o Security Data.

De los indicados, únicamente la solicitud de la firma digital y TOKEN mantiene un costo. El Banco Central del Ecuador (BCE, 2019) indica que el costo por el certificado más el TOKEN corresponde a \$ 27,00, debiendo ser renovado cada dos años por un valor de \$18,00. Por otro lado, los documentos habilitantes que deberá presentar la entidad por exportación son:

1. La Declaración aduanera de exportación DAE, tramitada en el portal ECUAPASS de la SENA E donde se detalla información concerniente a la carga, exportador y destino. Su gestión no posee ningún costo.


 REPUBLICA DEL ECUADOR
 DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACION 

Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE			
Información de general			
Código del distrito		Código de régimen	
Tipo de Despacho		Código del declarante	
Fecha de Aceptación			
Información de Exportador			
Nombre del exportador		Teléfono del exportador	
Dirección del exportador			
Número de documento de CIU		Ciudad del exportador	
		Número de documento de declarante	
Nombre del declarante			
Dirección del declarante			
Código de forma de pago		Código de moneda	
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde donde embarca	
Puerto de llegada o de destino		Fecha de la carta de	
Nombre del consignatario			
Dirección del			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	
Almacén de lugar de		Medio de transporte	
País de destino final			
Totales			
Código de moneda		Tipo de cambio	
Total moneda transacción		Cantidad de ítem	
Peso neto total		Peso total	
Cantidad total de bultos		Cantidad de contenedores	
Cantidad total de unidades físicas		Cantidad total de unidades comerciales	
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Figura 39. Modelo DAE para la exportación (parte 1)
Fuente: SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Item

No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnatidad de U.Comerciales

Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item

Numero de Item	Numero de Secuencia	Tipo Observacion	Contenido

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision

Firma del Contribuyente

2 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

Figura 40. Modelo DAE para la exportación (parte 2)
Fuente: SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR

2. Lista de empaque: Permite conocer qué tipo de mercancía contienen los bultos o cajas exportadas, misma que debe coincidir con la factura comercial y DAE previamente realizadas.

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Figura 41. Modelo de lista de empaque
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

3. La factura comercial original: El exportador la emite al importador dando un detalle de los productos vendidos, utilizada por la aduana para determinar los impuestos y tarifas a pagar. Su emisión no representa ningún costo.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS PATAÍN ASOPRUV			RUC: 097770188	
Dirección:..... Parroquia Panzaleo, Cantón Salcedo-Cotopaxi			FACTURA	
Teléfono/Fax:..... 097770188			Mercado Exportación	
E-mail:.....				
Señores:			Nombre de	
EMPRESA IMPORTADORA:.... I. SCHROEDER KG. (GmbH & Co)			Contacto:.....	
Dirección:..... Am Sandtorkai 37 D-20457 Hamburgo			Nuestra	
Atención:.....			referencia:.....	
INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....			N° de cliente:..... 001	
			N° Orden de pedido:..... 001	
La mercancía ha sido enviada en:				
Dimensiones de Embalaje:			Fecha..... Marzo / 2020	
Peso Bruto: 10692 KG				
Peso Neto: 8910 KG				
Marcas: SIN MARCA				
Vía: MARÍTIMO				
País de origen: ECUADOR				
			VALOR	
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
2007 91 90	MERMELADA DE UVILLA	17.820 UNDS	US\$ 3,50	US\$ 62.370,00
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO:	
			US\$ 62.370,00	

Figura 42. Factura comercial enviada a potencial importador.
Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

4. El certificado de origen, mismo que avala la procedencia de un producto desde un país en particular, en este caso Ecuador. Con su presentación, la mermelada podrá gozar de las preferencias arancelarias que establece el acuerdo firmado por la Unión Europea y se tramita en ECUAPASS, sección Ventanilla Única Ecuatoriana con un costo de \$ 10 dólares (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS			
1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)		EUR. 1 No A 000.000	
		Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.	
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional)		2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre	
	 y <i>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</i>	
6. Información relativa al transporte (opcional)		4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
		7. Observaciones	
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos ⁽¹⁾ ; designación de las mercancías		9. Masa bruta (kg) u otra medida measure (litros, m ³ , etc.)	10. Factura (opcional)
11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA ⁽²⁾ Declaración certificada conforme Documento de exportación ⁽³⁾ Modelo N° De Autoridad Competente o Autoridad Aduanera País o territorio de expedición Lugar y fecha (Firma)		 12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha (Firma)	

⁽¹⁾ En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase «a granel», según sea el caso.
⁽²⁾ Las Partes aceptarán los certificados EUR.1 que no hagan referencia a «autoridad competente» en la casilla 11.
⁽³⁾ Rellénesse únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

Figura 43. Modelo de certificado de origen para la Unión Europea

Fuente: Diario Oficial de la Unión Europea

- Obligaciones bajo el Incoterm FOB.

El productor, en este caso ASOPRUV, es responsable de asegurar que la carga esté a bordo del buque contratado por el importador en los tiempos acordados. Para ello, tendrá que gestionar la producción, documentos habilitante para exportar, el transporte interno y las gestiones portuarias hasta el embarque.

Por otro lado, el importador es quien deberá contratar la naviera y el seguro para la carga, responsabilizándose de todos los trámites y riesgos desde que inicia el transporte internacional. Dicho esto, se presenta a continuación el proceso logístico de la exportación donde se detallan todas las etapas que debe cumplir ASOPRUV S.A para el embarque de la carga:

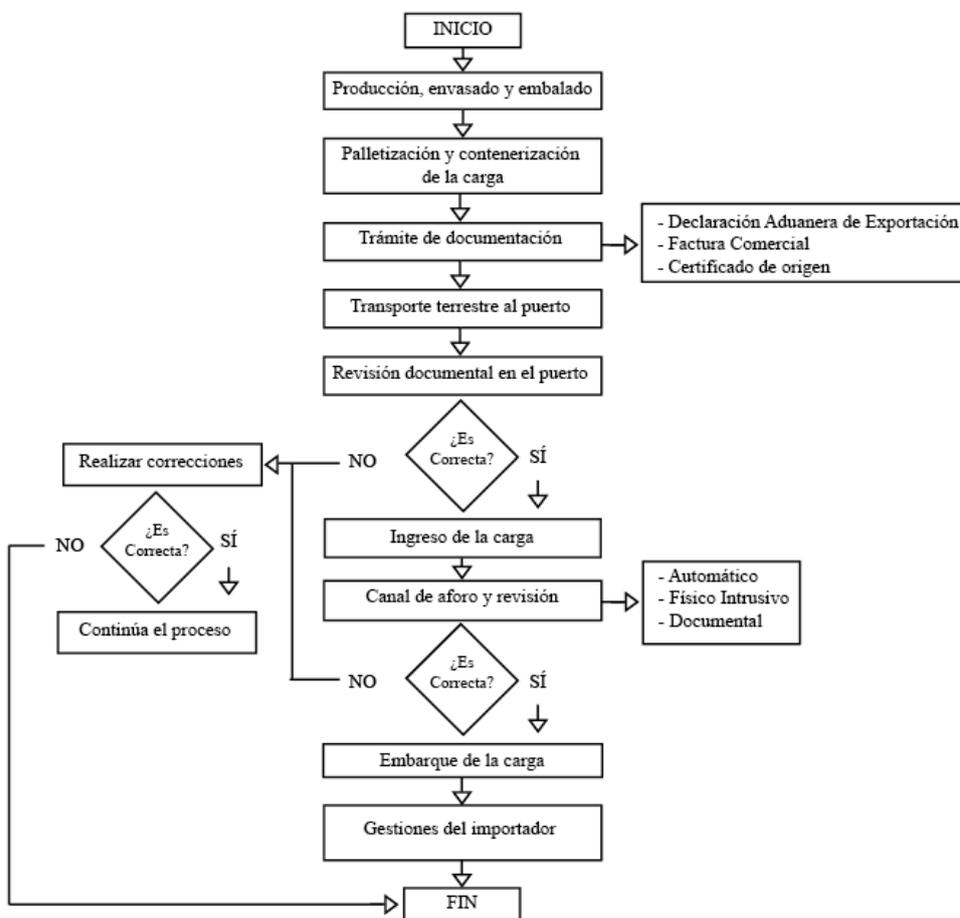


Figura 44. Proceso de exportación
Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Posterior al embarque, se emite el documento de transporte marítimo denominado “Bill of Lading BL”. Debe mencionarse que el proceso para el exportador no culmina con la entrega de la mercancía, teniendo que regularizar la Declaración Aduanera de Exportación ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E.

Para la regularización se requieren copias de los siguientes documentos que son: La factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y del documento de transporte (PRO ECUADOR, 2018). El plazo para este proceso son 30 días, generándose la DAE definitiva mediante un registro electrónico para dar por finalizado el proceso de exportación.



Figura 45. Proceso post embarque para el exportador
 Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)
 Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Este trámite se realiza por completo vía electrónica y una vez regularizada se considera el proceso como finalizado según lo indica el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2014). Dicho trámite no posee ningún costo, presentándose a continuación los desembolsos relacionados a la exportación, tanto únicos como por envío. Los costos únicos suman \$ 27 mientras que los desembolsados por envío son \$ 410.

Tabla 36.

COSTOS RELACIONADOS A TRÁMITES

<i>Trámites</i>	<i>Único</i>	<i>Por envío</i>	<i>Desembolso</i>
<i>RUC</i>	X		\$ -
<i>ECUAPASS</i>	X		\$ -
<i>Obtención de firma digital o TOKEN</i>	X		\$ 27,00
<i>DAE</i>		X	\$ -
<i>Factura comercial</i>		X	\$ -
<i>Certificado de origen</i>		X	\$ 10,00
<i>Transporte terrestre a Guayaquil</i>		X	\$ 200,00
<i>Gestiones portuarias</i>		X	\$ 200,00
<i>Regularización de la DAE</i>		X	\$ -
<i>TOTAL</i>			\$ 437,00

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

4.3.1.4.4. PROMOCIÓN.

Como cumplimiento a lo dispuesto por el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, a través de PRO ECUADOR se facilita el acceso a ferias internacionales a exportadores para que oferten sus productos. En el sitio web de esta entidad, sección “Nosotros – Eventos” pueden consultarse las fechas de programación y solicitar un espacio.

Entre el 8 a 9 de mayo se encuentra programada la feria “VIII Encuentro Empresarial Andino” en La Paz – Bolivia. Entre los productos que pueden exponerse están los

alimentos procesados. También debe sumarse la feria “SEOUL FOOD AND HOTEL 2019” desarrollada entre el 21 al 24 de mayo en Corea.

Con la asistencia a estos eventos, ASOPRUV puede contactar a potenciales clientes y ampliar su mercado, considerando que aún tiene un excedente de producción que puede ofertar a otros clientes, ya sean alemanes o de otras naciones. Adicionalmente, es importante que exista la disponibilidad de medios digitales, mismos que permitan informar a potenciales importadores la existencia del producto e incluso realizar los primeros acercamientos para negociaciones posteriores.

La entidad ya cuenta con medios digitales, debiendo designar a una persona exclusiva para su seguimiento. Entre la información a difundir se consideran las características del producto, medios de contacto para negociaciones, sitio de operaciones, procesos utilizados para dar valor agregado a la oferta y demás que resulte atractiva.

También es importante realizar e-mail marketing, enviando proformas de la oferta a distintos importadores potenciales, no sólo en Alemania, sino de otros destinados previamente seleccionados. Dichas proformas deben destacar la contabilización de un descuento preferencial por un periodo de tiempo limitado, máximo un mes, mismo que puede ubicarse entre un 5% al 10%.

4.3.1.5.ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

Tabla 37.

ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALORES	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023
Equipos de Computo	\$ 884,00	\$ 24,56	\$ 294,67	\$ 294,67	\$ 294,67	\$ 294,67		
Muebles y Enseres	\$ 800,00	\$ 6,67	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Vehículos	\$ 25.000,00	\$ 416,67	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Herramientas	\$ 1.000,00	\$ 8,33	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Maquinarias	\$ 30.800,00	\$ 256,67	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00
TOTAL	\$ 58.484,00	\$ 712,89	\$ 8.554,67	\$ 8.554,67	\$ 8.554,67	\$ 8.554,67	\$ 8.260,00	\$ 8.260,00

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

En la tabla 33 se detallan los activos fijos como punto de partida del estudio financiero. A continuación se muestran las proyecciones a fin de conocer la rentabilidad del proyecto.

Tabla 38.

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

<i>CUENTAS</i>	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEPT</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	<i>ANUAL</i>
<i>Sueldos</i>	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	32.400,00
<i>13 sueldo</i>	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	2.700,00
<i>14 sueldo</i>	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	394,00
<i>Vacaciones</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Fondos</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Reserva</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Aporte</i>	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	301,05	3.612,60
<i>Patronal</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Servicios</i>	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
<i>Básicos</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Suministros</i>	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
<i>Arriendos</i>	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
<i>Depreciación</i>	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	712,89	8.554,67
<i>A/F</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>TOTAL</i>	4.496,77	4.496,77	4.496,77	4.496,77	53.961,27								

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Como puede observarse en la tabla 34, el presupuesto de gastos administrativos asciende al primer año \$ 53.961,27 en donde figuran rubros como sueldos, vacaciones y demás desembolsos dentro del área mencionada. A continuación se presenta el personal enrolado en esta área y los flujos referentes a los sueldos:

Tabla 39.

DETALLE DEL PERSONAL ENROLADO DENTRO DEL ÁREA ADMINISTRATIVO

<i>PERSONAL EN ROL</i>	<i>SUELDO</i>
<i>Gerente de Proyecto Exportación</i>	1.000,00
<i>Administrativo</i>	700,00
<i>Contable</i>	1.000,00
<i>TOTAL</i>	2.700,00

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Tabla 40.

PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS

<i>CUENTAS</i>	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEPT</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	<i>ANUAL</i>
<i>Sueldos</i>	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
<i>Movilización</i>	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
<i>13 sueldo</i>	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00
<i>14 sueldo</i>	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	32,83	394,00
<i>Vacaciones</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
<i>Aporte Patronal</i>	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	111,50	1.338,00
<i>Fondos Reserva</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
<i>Alimentación</i>	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
<i>Suministro de</i>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
<i>Publicidad</i>													
<i>Publicidad</i>	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
<i>Dist. del</i>	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	677,94	8.135,28
<i>Producto</i>													
<i>TOTAL</i>	3.395,61	3.395,61	3.395,61	3.395,61	40.747,28								
<i>PERSONAL</i>													
<i>EN ROL</i>													
<i>Sueldo</i>													
<i>Jefe Ventas</i>		1.000,00											
<i>Exportación</i>													
<i>TOTAL</i>		1.000,00											

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

En la tabla 36 se detalla el presupuesto de gastos de venta y el jefe de ventas con sus respectivos sueldos en base al organigrama detallado previamente en el presente documento. Puede observarse que los desembolsos al primer año ascienden a \$ 40.747,28 considerando desembolsos por publicidad, distribución y otros.

Tabla 41.

DETALLE COSTO DE EXPORTACION POR LOTE

<i>CUENTAS</i>	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEPT</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>	<i>ANUAL</i>
<i>Certificado de origen</i>	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	10,00	40,00
<i>Certificado firma electrónica (Ecuapass)</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27,00
<i>Transporte terrestre</i>	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	800,00
<i>Courier DHL (envío documentos)</i>	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	400,00
<i>Sanitación</i>	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	200,00
<i>Gestiones Portuarias</i>	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	200,00	800,00
<i>Paletización y Cajas</i>	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	80,00	320,00
<i>TOTAL</i>	0,00	0,00	667,00	0,00	0,00	640,00	0,00	0,00	640,00	0,00	0,00	640,00	2.587,00

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

En la tabla 37 se detallan los costos de exportación para cada uno de los embarques que se plantean, cada 3 meses en el año. En total los costos anuales ascienden a USD \$ 2,587.00.

Tabla 42.**VENTAS MENSUALIZADAS PROYECTADAS**

<i>MESES</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>CONSOLIDACIÓN TRIMESTRALES</i>
<i>ENERO</i>	4.860	
<i>FEBRERO</i>	6.480	17.820
<i>MARZO</i>	6.480	
<i>ABRIL</i>	4.860	
<i>MAYO</i>	6.480	17.820
<i>JUNIO</i>	6.480	
<i>JULIO</i>	4.860	
<i>AGOSTO</i>	6.480	17.820
<i>SEPTIEMBRE</i>	6.480	
<i>OCTUBRE</i>	4.860	
<i>NOVIEMBRE</i>	6.480	17.820
<i>DICIEMBRE</i>	6.480	
<i>TOTAL</i>	71.280	

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

En la tabla 38 se detallan las cantidades de productos de 500 gr que se van a comercializar durante el primer año. Es importante destacar que en el contexto de los embarques una vez alcanzada la cantidad óptima de producto que se debe embarcar se procederá a consolidar las unidades de enero, febrero y marzo respectivamente.

Tabla 43.**VENTAS MENSUALIZADAS PROYECTADAS**

<i>AÑOS</i>	<i>PVP</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VENTAS</i>	<i>COSTO UNIT</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
<i>AÑO 1</i>	3,50	71.280	249.480,00	1,50	106.920,00
<i>AÑO 2</i>	3,54	71.280	251.974,80	1,52	107.989,20
<i>AÑO 3</i>	3,57	71.280	254.494,55	1,53	109.069,09
<i>AÑO 4</i>	3,64	71.280	259.584,44	1,56	111.250,47
<i>AÑO 5</i>	3,71	71.280	264.776,13	1,59	113.475,48

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

En la tabla 39 se detallan las cantidades de productos de 500gr que se van a comercializar durante los próximos 5 años. Es importante destacar que de manera adicional se está anexando su representación en dólares y en costos.

Tabla 44.**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

<i>ESF</i>	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Ventas Realizadas</i>	249.480,00	251.974,80	254.494,55	259.584,44	264.776,13
VENTAS TOTALES	249.480,00	251.974,80	254.494,55	259.584,44	264.776,13
<i>Costo de Ventas Realizadas</i>	106.920,00	107.989,20	109.069,09	111.250,47	113.475,48
TOTAL COSTO DE VENTAS	106.920,00	107.989,20	109.069,09	111.250,47	113.475,48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	142.560,00	143.985,60	145.425,46	148.333,97	151.300,64
<i>Gastos Operativos</i>	98.579,55	99.565,34	100.561,00	102.572,22	104.623,66
<i>Gastos Administrativos</i>	55.245,27	55.797,72	56.355,70	57.482,81	58.632,47
<i>Gastos Ventas</i>	40.747,28	41.154,75	41.566,30	42.397,63	43.245,58
<i>Gastos de Exportación</i>	2.587,00	2.612,87	2.639,00	2.691,78	2.745,61
UTILIDAD OPERACIONAL	43.980,45	44.420,26	44.864,46	45.761,75	46.676,98
<i>Gastos Financieros</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de Reparto	43.980,45	44.420,26	44.864,46	45.761,75	46.676,98
<i>Reparto a Trabajadores</i>	6.597,07	6.663,04	6.729,67	6.864,26	7.001,55
Utilidad antes de Impto/Renta	37.383,39	37.757,22	38.134,79	38.897,49	39.675,44
<i>Impuesto a la Renta</i>	9.675,70	9.772,46	9.870,18	10.067,58	10.268,94
Utilidad antes de Reservas	27.707,69	27.984,76	28.264,61	28.829,90	29.406,50
<i>Reserva Legal</i>	2.770,77	2.798,48	2.826,46	2.882,99	2.940,65
Utilidad del Ejercicio	24.936,92	25.186,29	25.438,15	25.946,91	26.465,85

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

El Estado de Resultados muestra de forma detallada los valores que ingresan a la organización, los gastos que se presentan en el momento que se producen y como consecuencia la utilidad o pérdida que se ha generado en un periodo determinado. En los próximos 5 años se refleja un incremento importante, siendo para el 2do, 3ero, 4to y 5to año el incremento del 1%, 1%, 2% y 2% respectivamente.

Tabla 45.

PUNTO DE EQUILIBRIO

<i>Precio Venta</i>	3,50
<i>Coste Unitario</i>	1,50
<i>Gastos Fijos Año</i>	98.519,55
<i>Q de Pto. Equilibrio</i>	49.289,77
<i>\$ Ventas Equilibrio</i>	172.514,21

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)



Figura 46. Punto de Equilibrio

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

El Punto de Equilibrio se gráfica y se detallan los valores en la tabla de los costos, las ventas y el costo total.

Tabla 46.

FLUJO DE CAJA PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA

AÑOS	0	1	2	3	4	5
<i>a) Ingresos Operacionales</i>	0,00	249.480,00	251.974,80	254.494,55	259.584,44	264.776,13
Recuperación de Ventas	0,00	249.480,00	251.974,80	254.494,55	259.584,44	264.776,13
<i>b) Egresos Operacionales</i>	0,00	205.499,55	207.554,54	209.630,09	213.822,69	218.099,14
Costo de Producción	0,00	106.920,00	107.989,20	109.069,09	111.250,47	113.475,48
Gastos Administrativos	0,00	55.245,27	55.797,72	56.355,70	57.482,81	58.632,47
Gastos de Ventas	0,00	40.747,28	41.154,75	41.566,30	42.397,63	43.245,58
<i>Gastos de Exportación</i>	0,00	2.587,00	2.612,87	2.639,00	2.691,78	2.745,61
<i>c) Flujo de Caja Operacional (a-b)</i>	0,00	43.980,45	44.420,26	44.864,45	45.761,75	46.676,97
<i>d) Ingresos NO Operacionales</i>	116.531,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportación de Accionistas	116.531,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>e) Egresos NO Operacional</i>	0,00	0,00	16.338,74	16.502,13	16.734,44	17.069,13
Beneficios de los Trabajadores	0,00	0,00	6.663,04	6.729,67	6.864,26	7.001,55
<i>Impuestos - SRI</i>	0,00	0,00	9.675,70	9.772,46	9.870,18	10.067,58
Presupuesto de Capital Inicial:	65.136,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Activos Fijos</i>	65.136,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	51.395,14	0,00	(16.338,74)	(16.502,13)	(16.734,44)	(17.069,13)
<i>G) Flujo de Caja NETO (c+f)</i>	51.395,14	43.980,45	28.081,52	28.362,32	29.027,31	29.607,84
h) Flujo de Caja Inicial	0,00	51.395,14	95.375,59	123.457,11	151.819,43	180.846,74
i) Flujo de Caja Final (g+h)	51.395,14	95.375,59	123.457,11	151.819,43	180.846,74	210.454,58

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

El Flujo de Caja mide la liquidez de una organización a fin de tomar decisiones correctas en el negocio. En este documento se presenta en detalle los ingresos y egresos que presenta una organización en un determinado lapso de tiempo. En la proyección presentada se muestra un flujo positivo y representativo.

Tabla 47.

EVALUACIÓN FINANCIERA

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
<i>Activos Fijos</i>	65.136,00	0	0	0	0	0
<i>Capital de Trabajo</i>	51.395,14	0	0	0	0	0
<i>Otros</i>		0	0	0	0	0
<i>Flujo de Caja Operativo</i>	0	43.980,45	44.420,26	44.864,45	45.761,75	46.676,97
<i>Flujo de Caja NETO</i>	-116.531,14	43.980,45	44.420,26	44.864,45	45.761,75	46.676,97
<i>Flujo de Caja Acumulado</i>	-116.531,14	-72.550,69	-28.130,43	16.734,02	62.495,77	109.172,74
<i>Tasa Interna de Retorno Financiera</i>	26,69%	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
<i>Valor Actual Neto</i>	45.650,50					
<i>Payback Period</i>	AÑO 3					

Elaborado Por: Sánchez, P. & Tigua, J. (2019)

Finalmente el proyecto muestra una Tasa Interna de Retorno del 26,69%, siendo atractiva para los inversionistas. Es importante destacar que se castigaron los flujos con una tasa de descuento del 12% tal cual lo realizan las financiera públicas de banca de inversión como CFN. Por otro lado, el periodo de Recuperación se muestra en el año 3. Importante destacar que el VAN se ubica en los USD \$ 45,650.49.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado y tomando como referencia los objetivos descritos se puede concluir lo siguiente:

- La uvilla es una fruta conocida en el mercado alemán, planteándose en este estudio la oferta de un derivado de alta preferencia en los hogares, siendo la mermelada. Dicho producto presente un consumo diario semanal en gran mayoría de las familias dentro del mercado destino, prefiriéndose sabores exóticos. Debe mencionarse que mediante la recolección de datos se evidencia la predisposición de potenciales importadores alemanes hacia la compra del producto para su posterior distribución.
- En respuesta al segundo objetivo específico, las fortalezas que pueden destacarse de ASOPRUV S.A corresponden a la experiencia en la producción de mermelada de uvilla, una capacidad instalada inicial que le permite satisfacer la demanda exterior y además la disponibilidad de materia prima propia para sus procesos de producción. Respecto a sus debilidades está la nula trayectoria exportando y desconocimiento en los trámites relacionados, planteándose por ello el plan de exportación donde se muestran los requisitos a cumplir para su internacionalización, aspectos logísticos, comerciales, financieros y demás para una implementación de bajo riesgo.
- Como tercer objetivo se menciona el diseño del plan de exportación, tomándose como referencia diversos autores. Los puntos abordados comprenden un detalle de la situación actual de la empresa y su entorno, la selección del producto a ofertar, el mercado destino y el plan de trabajo donde se desarrolló el marketing Mix y se presenta el análisis FODA de ASOPRUV. Entre los parámetros comerciales se destaca la exportación inicial de un contenedor de 20 pies por

trimestre, sumando al año 17.820 envases que la empresa puede producir con su capacidad actual, manejando el Incoterm FOB para su transporte desde el puerto de Guayaquil hasta el de Hamburgo - Alemania.

- El plan de exportación termina con la presentación de la factibilidad financiera de la propuesta, evidenciándose una rentabilidad constante durante el periodo de evaluación, mismo que comprendió 5 años. El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno TIR de 26,69%, un periodo Recuperación de la inversión al segundo año y un Valor Actual Neto VAN positivo de USD \$ 45.650,49 que respalda la inversión.

RECOMENDACIONES

Basándose en los hallazgos de la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Debe considerarse el modo de negociación, el cual corresponde al Incoterm FOB dividiendo equitativamente las responsabilidades entre las partes que intervienen. De esta forma, el exportador quien desconoce la forma de operar en el mercado destino podrá únicamente ser responsable de las gestiones en el país de origen.
- Debido a las diferencias de idioma se recomienda contratar a un intérprete para evitar confusiones o conflictos al momento de negociar y establecer los parámetros contractuales. Adicionalmente, es importante solicitar asesoría para los trámites correspondientes a la exportación, ya sea a PROECUADOR o un experto en comercio internacional.
- Acelerar la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura a fin de proporcionar al producto un mayor valor agregado en el mercado alemán. Adicionalmente, evaluar la implementación de otras certificaciones existentes tales como Global GAP y HACCP, incluyendo las ISO 9.000 y 14.000.
- Dar seguimiento a medios digitales, promoviendo la oferta y realizando una búsqueda continua de clientes dentro y fuera de Alemania. Esto con la finalidad de incrementar su cobertura de mercado y diversificar la cartera, reduciendo la dependencia hacia un solo importador.
- Diversificar la oferta exportable, promoviendo las mermeladas producidas por la empresa hacia el mercado alemán o demás destinos con un alto potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- 50 minutos . (2016). *El ciclo de vida del producto: Cómo optimizar el desarrollo de sus productos en un mercado*. Madrid : 50 minutos .es.
- Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA. (2016). *Agencia Gubernamental PROCOLOMBIA*. Obtenido de MERMELADAS CON SABORES DE FRUTAS EXÓTICAS GANAN TERRENO EN EL MERCADO ALEMÁN: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- Albán, P., & Alencastri, D. (Marzo de 2015). *Repositorio Digital de la Universidad Politécnica Salesiana* . Obtenido de Plan de exportación de la pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10045/1/UPS-GT001054.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tarifas vigentes para certificado digital: <https://www.eci.bce.ec/tarifas>
- Bellestero, B. (2014). *TALLER DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Madrid : Universidad Nacional de Educación a Distancia .
- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: Ices España Exportación e Inversiones.
- Canta, A., Casabella, R., Conde, A., Cordinado, M., Rosello, J., & Gabriel, T. (2014). *Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales*. Barcelona : Editorial Dunken.
- Centro de Información e Inteligencia Comercial . (Noviembre de 2009). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* . Obtenido de Perfil de Uvilla : <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/uvilla.pdf>
- Centro de Información e Inteligencia Comercial. (Noviembre de 2009). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Perfil de Uvilla: <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/uvilla.pdf>
- Comité de Comercio Exterior del Ecuador. (Agosto de 2017). *Comité de Comercio Exterior del Ecuador*. Obtenido de Resolución 020-2017: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>

- Conservas Guayas. (2019). *Conservas Guayas*. Obtenido de Una Historia de Vinos y Conservas: <http://www.conservasguayas.com/historia.html>
- Cuatrecasas, L. (2013). *Logística. Gestión de la cadena de suministros: Organización de la producción y dirección de operaciones*. México : Díaz de santos .
- Cue, A. (2014). *Economía Internacional* . México: Grupo editorial Patria .
- Diario El Ciudadano. (5 de Febrero de 2017). *Diario El Ciudadano*. Obtenido de La exportación de uvilla deshidratada hacia Alemania se incrementó en un 160%: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-exportacion-de-uvilla-deshidratada-hacia-alemania-se-incremento-en-un-160/>
- Ecoembes. (2015). *Ecoembes*. Obtenido de Recomendaciones logísticas para el diseño e ingeniería de envases y embalajes: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_documentacion/estudio_de_recomendaciones_logisticas_2016.pdf
- EDEKA. (2018). *EDEKA 24*. Obtenido de Konfitüre: <https://www.edeka24.de/Lebensmittel/Fruehstueck/Konfituere/>
- FAO. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*. Obtenido de Alemania: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s09.htm>
- FAO. (2017). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de Ecuador en una mirada: <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/en/>
- Fischer, G., Almanza, P., & Miranda, D. (Marzo de 2014). *SciELO*. Obtenido de Importancia y cultivo de la Uchuva: <http://www.scielo.br/pdf/rbf/v36n1/v36n1a03.pdf>
- Fundación Universitaria Iberoamericana . (2017). *Fundación Universitaria Iberoamericana FUNIBER*. Obtenido de Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos Uvilla Ecuador : <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/UVILLA-5>
- García, A. (2016). *Guía documental para exportar e importar.: Los 12 documentos clave*. Madrid : Marge Books.
- González, A. (2014). *Operaciones culturales, recolección, almacenamiento y envasado de productos*. AGAX0208. Madrid: IC Editorial .
- González, B. (2015). *Tips para compradores profesionales*. México: Lulu.com.
- González, I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa 3ª edición: Manual teórico y práctico*. Madrid: ESIC.

- I. SCHROEDER KG. (2019). *I. SCHROEDER KG*. Obtenido de Ubicaciones: <https://www.iskg.de/ueber-uns/>
- Iglesias, A. (2016). *Distribución y logística*. Madrid: ESIC.
- Instaxausti, M. (2014). *La entrevista: construir la relación con las familias (0-6): Reflexiones y experiencias*. Barcelona : Grao.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (22 de Mayo de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/INEC_Historia_Censos.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2014). *Boletín de información oportuna del sector alimentario*. México: INEGI.
- Ligorguro, J., & Sierra, K. (2015). *Repositorio Digital de la Universidad Salesiana* . Obtenido de Diseño de plan de exportación de pulpa y dulce de guayaba producido en la provincia de Tungurahua para el mercado alemán de Núremberg, Alemania: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9928/1/UPS-GT000952.pdf>
- Martín, P. (2016). *Cocina Consciente 10 - Conservas, dulces, jaleas y mermeladas: Comer sano, sentirse bien – Guía completa para una nueva alimentación*. Barcelona : USERS Life.
- Martínez, C. (2014). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS*. Madrid : Editorial UNED.
- Martínez, D., & Lombana, J. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. Barranquilla: Universidad del Norte .
- Mendoza, J., Rodríguez, A., & Millán, P. (Diciembre de 2012). *Scielo* . Obtenido de CARACTERIZACIÓN FÍSICO QUÍMICA DE LA UCHUVA (Physalis peruviana) EN LA REGIÓN DE SILVIA CAUCA: <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v10n2/v10n2a22.pdf>
- Mexicanos en Alemania . (2014). *Mexicanos en Alemania* . Obtenido de Historia de Alemania: <https://www.mexicanosenalemania.de/vivir-en-alemania/historia-de-alemania/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (Enero de 2014). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de ZONIFICACIÓN AGROECOLÓGICA ECONÓMICA DEL CULTIVO DE UVILLA EN EL ECUADOR A ESCALA 1:250.000: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/zae/uvilla.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (24 de Abril de 2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de MAGAP y estudiantes de UTC apoyan fortalecimiento

productivo en Pataín: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-y-estudiantes-de-utc-apoyan-fortalecimiento-productivo-en-patain/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca . (Enero de 2014). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de ZONIFICACIÓN AGROECOLÓGICA ECONÓMICA DEL CULTIVO DE UVILLA (Physalis peruviana) EN EL ECUADOR A ESCALA 1:250.000: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/zae/uvilla.pdf>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (18 de Abril de 2016). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario* . Obtenido de Buenas prácticas agrícolas para el cultivo de la uvilla : <http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/dia/guia-uvilla.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior . (Diciembre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones* . Obtenido de EL ACUERDO COMERCIAL Ecuador - Unión Europea: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Instructivo para la certificación de origen: http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/instructivo_para_la_certificaci%C3%93n_de_origen_no_preferencial_para_el_exportador1.pdf

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú . (2015). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Acuerdos Comerciales y Regulaciones para las Importaciones: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/05_03_03.html

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2017). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de Sistema Portuario Ecuatoriano: <http://www.sela.org/media/2303887/15-sistema-portuario-ecuatoriano.pdf>

Moral, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Morales, G. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de LAS MODIFICACIONES A LAS REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CREDITOS DOCUMENTARIOS INTRODUCIDAS POR LA

PUBLICACION N° 500 DE LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/viewFile/7143/7343>

- Moratiel, R. (2017). *Riego en cultivos: fundamentos y manejo*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Núñez, M. (2017). *CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LAS MERCANCIAS CASOS PRÁCTICOS 2017*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Olano, R. (2015). *Exportacion 2.0*. México : URANO PUB Incorporated.
- Paláu, M. (2016). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015: Análisis del sistema de comunicación política en el proceso electoral*. Jalisco : ITESO.
- PRO ECUADOR. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Guía de etiquetado para alimentos y productos textiles: <https://issuu.com/josedu224/docs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y>
- PRO ECUADOR. (Marzo de 2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Perfil Logístico de Alemania – 2017: <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-alemania-2017/>
- PRO ECUADOR. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Tramitación de las Exportaciones: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- PRO ECUADOR. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Ficha Técnica País: <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-pais/>
- PRO ECUADOR. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Mapa de información Logística: <https://www.proecuador.gob.ec/mapa-logistico/#>
- PRO ECUADOR. (2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Guía del exportador: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Procolombia . (2016). *Procolombia* . Obtenido de MERMELADAS CON SABORES DE FRUTAS EXÓTICAS GANAN TERRENO EN EL MERCADO ALEMÁN: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- PROECUADOR. (31 de Julio de 2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Empresa colombiana apuesta por introducir uvilla en

mercado alemán: <https://www.proecuador.gob.ec/empresa-colombiana-apuesta-por-introducir-uvilla-en-mercado-aleman/>

PRONACA. (2019). *PRONACA*. Obtenido de Gustadina: <http://www.pronaca.com/site/principalHogar.jsp?arb=1059&cdgMar=21&cdgFam=52#247>

Rodríguez, L. (2016). *Mediación Comercial Internacional*. Madrid: Dykinson.

Sabrino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala : Episteme .

Sainz, M. (2015). *Plan de internacionalización de la PYME en la práctica*. Madrid: ESIC.

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (2014). *Conecta Rural*. Obtenido de Manual del Cultivo de Técnico Uchuva Buenas Prácticas Agrícolas Bajo:
https://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/uchuva%20BPA_0.pdf

SENAE. (Enero de 2014). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Instructivo de sistema para regularizar declaraciones aduaneras de exportación: <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/prooce/2014/SENAE-ISEE-2-2-020-V2.pdf>

SENPLADES. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

SIICEX. (2013). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior Peruano* . Obtenido de Guía de Mercado Alemania : <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad4E163.pdf>

SIICEX. (2014). *sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú SIICEX*. Obtenido de Guía de mercado Alemania: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>

SIICEX. (2014). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX*. Obtenido de Guia de mercado Alemania: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/712713755radA1EC2.pdf>

SIICEX. (2016). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior* . Obtenido de Guía de mercado Alemania 2016: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/620213757rad6DBBD.pdf>

Simón, J. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas andaluzas*. Almería : Universidad de Almería .

Trade Map. (2018). *Trade Map*. Obtenido de Empresas importadoras bajo la partida 2007 en Alemania - Mermeladas: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|276|||200791|||6|1|1|1|2|1|2|1|

Trade Map. (2018). *Trade Map*. Obtenido de Empresas importadoras bajo la partida 2007 en Alemania - Mermeladas: <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|276|||2007|||4|1|1|1|3|2|1|1>

Vega, C. M. (2015). Obtenido de El mercado de frutas y hortalizas en alemania: <file:///C:/Users/Owner/Downloads/DOC2015423252.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a representante de ASOPRUV.

- ¿Qué presentaciones maneja para la mermelada de uvilla?
- ¿Cuántas hectáreas destinan para el cultivo uvilla y qué porcentaje de ellas utiliza para la producción de la mermelada?
- ¿Su capacidad instalada actual cuánto le permite procesar del presente producto?
- ¿Cuál es su evaluación respecto a las condiciones actuales del mercado local para la comercialización de esta mermelada?
- ¿Han existido iniciativas previas a la exportación de mermelada de uvilla?
Mencione las razones que han impedido su implementación de ser el caso.
- ¿Qué parámetros consideraría para la implementación de un plan de exportación enfocado en dicho producto?

Anexo 2. Entrevista a exportadores ecuatorianos de frutas procesadas.

- Tiempo como exportador
- Tipo de producto que exporta
- ¿Cuánto tiempo lleva abasteciendo el mercado alemán y qué motivó la selección de este destino?
- ¿Qué limitantes se presentaron inicialmente para la negociación y exportación del producto hacia este mercado?
- ¿Qué exigencias debió cumplir para lograr su primera venta hacia Alemania?
- ¿Considera usted que los derivados de frutas exóticas, especialmente mermeladas, poseen un alto potencial para su consumo en dicho país?
- ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente para la exportación de su oferta?
- ¿Se han presentado conflictos con los importadores que maneja? Explique cómo abordó la situación y las soluciones planteadas.
- ¿Qué recomendaciones daría a nuevos exportadores nacionales que deseen abrir mercado para frutas procesadas en Alemania?

Anexo 3. Encuesta a importadores potenciales de Hamburgo – Alemania.

La Uvilla es conocida como uchuva o physalis, considerada una fruta exótica. Entre sus características están sus propiedades adelgazantes, diurética, prostática, antigripal, entre otros. Puede consumirse fresca o procesada, siendo el caso de la mermelada.



1. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado alemán para la comercialización de mermelada?

Muy favorables

Poco favorables

Favorables

Nada favorables

2. Haciendo referencia a las frutas exóticas ¿Qué grado de preferencia posee el mercado frente a mermeladas de estos sabores?

Alto

Bajo

Medio

Nulo

3. ¿De dónde provienen principalmente las mermeladas que distribuye localmente?

América del Sur

Europa

Centro América

Asía

América del Norte

África - Oceanía

4. ¿Qué Incoterms maneja frecuentemente con sus proveedores?

FAS	<input type="text"/>	CIF	<input type="text"/>
FOB	<input type="text"/>	FCA	<input type="text"/>
CFR	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

5. ¿Qué cantidades en promedio suele importar al año de mermelada?

1 – 10 ton	<input type="text"/>	21 – 30 ton	<input type="text"/>
11 – 20 ton	<input type="text"/>	Más de 30	<input type="text"/>

6. ¿En cuántos pedidos en el año se distribuye la cantidad de productos indicada?

1 – 3	<input type="text"/>	7 – 9	<input type="text"/>
4 – 6	<input type="text"/>	Más de 9	<input type="text"/>

7. ¿Qué clientes maneja principalmente dentro del mercado?

Mayoristas	<input type="text"/>	Consumidores	<input type="text"/>
Detallistas	<input type="text"/>		

8. ¿Ha tenido experiencia importando mermeladas desde Ecuador?

Sí	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

9. De tener experiencia importando mermeladas en Ecuador indicar ¿Cómo evalúa su experiencia?

Muy buena	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>	Mala	<input type="text"/>

10. De no tener experiencia importando mermeladas desde Ecuador pero sí haber realizado otras compras en dicho país ¿Cómo evalúa su experiencia en la negociación?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo evalúa las condiciones del mercado para la comercialización de mermelada de uvilla en el mercado alemán?

Muy favorables	<input type="checkbox"/>	Poco favorables	<input type="checkbox"/>
Favorables	<input type="checkbox"/>	Nada favorables	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tan probable es que importe este producto desde Ecuador en base a las condiciones del mercado?

Muy probable	<input type="checkbox"/>	Poco probable	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>	Nada probable	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué cantidades en promedio estaría dispuesto a importar al primer año de este producto?

1 – 10 ton	<input type="checkbox"/>	31 – 40 ton	<input type="checkbox"/>
11 – 20 ton	<input type="checkbox"/>	Más de 40	<input type="checkbox"/>
21 – 30 ton	<input type="checkbox"/>		

14. ¿En qué presentación preferiría usted la venta de este producto?

125 gr.	<input type="checkbox"/>	500 gr.	<input type="checkbox"/>
250 gr.	<input type="checkbox"/>		

Anexo 4. Encuesta realiza a potencial importador I. SCHROEDER KG



El mié., 23 ene. 2019 a las 12:20, Jessenia Tigua (<jesseniatigua@gmail.com>) escribió:

Dear I. SCHROEDER KG

I extend a cordial greeting, informing you that the Ecuadorian company ASOPRUV S.A is carrying out a market study in order to introduce a new product in the German market. Due to these reasons we request your kind contribution by answering the following survey.

I remain attentive to your comments, thanking you in advance for your valuable help.

Introduction:

The Uvilla is known as uchuva or physalis, considered an exotic fruit. Among its characteristics are its slimming, diuretic, prostatic and anti-flu properties, among others. It can be consumed fresh or processed, being the case of jam.

1. How do you evaluate the conditions of the German market for the marketing of marmalade?

Very favorable	<input type="text"/>	Unfavorable	<input type="text"/>
Favorable	<input type="text"/>	Nothing favorable	<input type="text"/>

2. Referring to exotic fruits How much preference does the market have over jams of these flavors:

Hight	<input type="text"/>	Low	<input type="text"/>
Half	<input type="text"/>	Null	<input type="text"/>

3. Where do the jams that you distribute locally come from?

South America	<input type="text"/>	Europe	<input type="text"/>
Central America	<input type="text"/>	Asia	<input type="text"/>
North America	<input type="text"/>	Africa - Oceania	<input type="text"/>

4. What does Incoterm handle frequently with its suppliers?

FAS	<input type="text"/>	CIF	<input type="text"/>
FOB	<input type="text"/>	FCA	<input type="text"/>
---	<input type="text"/>	---	<input type="text"/>

El mié., 16 ene. 2019 a las 12:22, I.SCHROEDER KG (<ischroeder@iskg.de>) escribió:
 Dear ASOPRUV S.A

According to your request we present the survey develops taking into consideration our position regarding the product

1. How do you evaluate the conditions of the German market for the marketing of marmalade?

Very favorable	<input checked="" type="checkbox"/>	Unfavorable	<input type="checkbox"/>
Favorable	<input type="checkbox"/>	Nothing favorable	<input type="checkbox"/>

2. Referring to exotic fruits How much preference does the market have over jams of these flavors?

Hight	<input checked="" type="checkbox"/>	Low	<input type="checkbox"/>
Half	<input type="checkbox"/>	Null	<input type="checkbox"/>

3. Where do the jams that you distribute locally come from?

South America	<input checked="" type="checkbox"/>	Europe	<input type="checkbox"/>
Central America	<input type="checkbox"/>	Asia	<input type="checkbox"/>
North America	<input type="checkbox"/>	Africa - Oceania	<input type="checkbox"/>

4. What does Incoterm handle frequently with its suppliers?

FAS	<input type="checkbox"/>	CIF	<input type="checkbox"/>
FOB	<input checked="" type="checkbox"/>	FCA	<input type="checkbox"/>
CFR	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

5. What quantities on average do you usually import the year of marmalade?

1 – 10 ton	<input type="checkbox"/>	21 – 30 ton	<input type="checkbox"/>
11 – 20 ton	<input type="checkbox"/>	More than 30	<input checked="" type="checkbox"/>

6. In how many orders in the year is the indicated quantity of products distributed?

1 – 3	<input type="checkbox"/>	7 – 9	<input type="checkbox"/>
4 – 6	<input checked="" type="checkbox"/>	More tan 9	<input type="checkbox"/>

Anexo 5. Visita a ASOPRUV



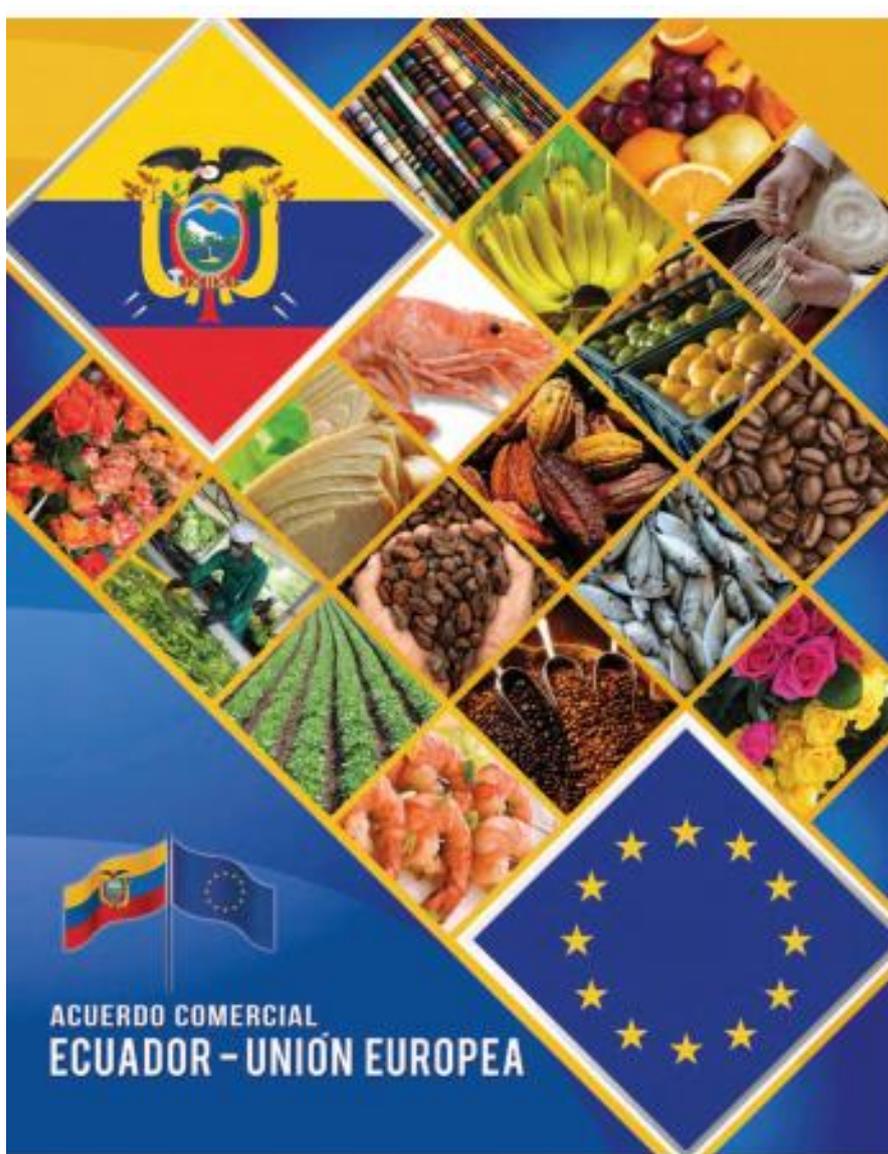








Anexo 6. Cartilla Acuerdo Comercial Ecuador – Union Europea



ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	05
PRIMERA PARTE	
Relaciones comerciales	06
1. Comercio de Ecuador con el mundo	07
2. Comercio entre Ecuador y la Unión Europea	08
3. Principales productos de exportación de Ecuador a la UE	10
4. Principales productos de importación de Ecuador desde la UE	14
SEGUNDA PARTE	
El Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea: Contenidos	18
1. Introducción al Acuerdo Comercial	19
2. Disposiciones generales	20
3. Acceso a mercados	21
4. Obstáculos técnicos al comercio	22
5. Medidas sanitarias y fitosanitarias	24
6. Instrumentos de defensa comercial	25
7. Servicios, inversiones, y libre movimiento de capitales	26
8. Competencia	28
9. Contratación pública	28
10. Reglas de origen	29
11. Propiedad intelectual	30
12. Indicaciones geográficas	31
13. Comercio y desarrollo sostenible	32
14. Solución de controversias y asuntos institucionales	33
15. Otros acuerdos de la Unión Europea en América Latina y el mundo	34
TERCERA PARTE	
Herramientas para el comercio	35
1. Export Helpdesk	36
2. Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE-EQUIAPASS)	37
3. Cámaras de comercio europeas binacionales	37
4. Programas de cooperación para el fomento de la producción y el comercio	38
5. Programa AL-INVEST 5.0	38
6. Inter-CAN	39



Anexo 7. PARTIDA ARANCELARIA EN ACUERDO COMERCIAL

L 356/142

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

24.12.2016

NC 2007		Descripción	Tasa base	Categoría
2007 10 99		Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, en forma de preparaciones homogeneizadas, para la alimentación infantil o para usos dietéticos, acondicionados para la venta al por menor en envases con un contenido \leq 250 g (excepto con un contenido de azúcar > 13 % en peso, así como de guayabas, mangos, mangostanes, papayas, tamarindos, peras de marañón [mercy, cajal, anacardo, «cajú»], lichís, frutos del árbol del pan, saposillos, frutos de la pasión, carambolas y pitahayas)	24	0
2007 91 10	1	Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de agríos (cítricos), obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30 % en peso (excepto preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10). Contenido de azúcar < 70 %	20 + 23 EUR/ 100 kg/net	0
2007 91 10	2	Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de agríos (cítricos), obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30 % en peso (excepto preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10). Contenido de azúcar \geq 70 %	20 + 23 EUR/ 100 kg/net	AVO-TQ(SP)
2007 91 30		Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de agríos (cítricos), obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 13 % pero \leq 30 % en peso (excepto preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10)	20 + 4,2 EUR/ 100 kg/net	0
2007 91 90		Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de agríos (cítricos), obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (excepto con un contenido de azúcar > 13 % en peso, así como las preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10)	21,6	0
2007 99 10		Puré y pasta de ciruela, obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30 % en peso, en envases inmediatos con un contenido neto > 100 kg, destinados a la transformación industrial	22,4	0
2007 99 20	1	Puré y pasta de castaña, obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30 % en peso (excepto preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10). Contenido de azúcar < 70 %	24 + 19,7 EUR/ 100 kg/net	0
2007 99 20	2	Puré y pasta de castaña, obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30 % en peso (excepto preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10). Contenido de azúcar \geq 70 %	24 + 19,7 EUR/ 100 kg/net	AVO-TQ(SP)
2007 99 31	1	Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de cereza, obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30 % en peso (excepto preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10). Contenido de azúcar < 70 %	24 + 23 EUR/ 100 kg/net	0
2007 99 31	2	Confituras, jaleas y «marmalades», purés y pastas de cereza, obtenidos por cocción, con un contenido de azúcar > 30 % en peso (excepto preparaciones homogeneizadas de la subpartida 2007 10). Contenido de azúcar \geq 70 %	24 + 23 EUR/ 100 kg/net	AVO-TQ(SP)